

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tuomas MacGilleon

PAIKALLISJOURNALISMIN UUSI AALTO

2010-luvulla syntyneiden paikallisten verkkojulkaisujen mediakonseptit

Tiedotusopin pro gradu –tutkielma

Toukokuu 2016

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

MACGILLEON, TUOMAS: Paikallisjournalismin uusi aalto. 2010-luvulla syntyneiden paikallisten verkkojulkaisujen mediakonseptit

Pro gradu –tutkielma, 113 s., 1 liite.

Tiedotusoppi

Toukokuu 2016

Tutkin pro gradu –työssäni 2010-luvulla syntyneitä paikallisia verkkojulkaisuja. Pyrin saamaan kokonaisvaltaisen kuvan neljän verkkojulkaisun toiminnasta tarkastelemalla niitä mediakonseptin käsitteestä johdetun työkalun, eli mediakonseptianalyysin avulla. Lisäksi tutkin, mitä yhteisiä piirteitä eri puolilla Suomea syntyneiden verkkojulkaisujen mediakonsepteissa on. Tutkimuskohteitani ovat oululainen Kaupunki, Pirkanmaalla toimiva Reunamedia, jyvaskyläläinen Torikokous ja pop-up-paikallislehti Uusi Inari. Käytän mediakonseptianalyysissä tutkimusmenetelminä teemahaastattelujen ja laadullisen sisällönanalyysin yhdistelmää.

Paikallinen, pelkästään verkossa julkaistava journalismi on Suomessa vielä melko uusi ilmiö, ja sitä on toistaiseksi tutkittu melko vähän. Akateemisen tutkimuksen valtavirta keskittyy median murrosta tutkiessaan selvittämään, miten perinteinen lehdistö ja televisio- sekä radiokanavat sopeutuvat digitaaliseen maailmaan. Puhtaalta pöydältä aloittavat, pelkkää verkkojournalismia tekevät julkaisut ovat kuitenkin tutkimuskohteina mielenkiintoisia, koska niillä ei ole perinteisten mediatoimijoiden tavoin painolastinaan suuria tuotanto- tai organisaatiokustannuksia. Kannattavan verkkojournalismin ansaintalogiikka on vielä kaikkialla epäselvä, mutta verkkojulkaisuille toiminnan rahoittamiseen riittävät tulovirrat kuin perinteisille mediatoimijoille.

Keskeisimmät tutkimustulokseni liittyvät verkkojulkaisujen mediakonseptianalyysissä ilmenneisiin yhteisiin piirteisiin. Kaupunki, Reunamedia, Torikokous ja Uusi Inari pyrkivät työllistämään tekijänsä ja tekemään laadukasta paikallisjournalismia sellaisista aiheista, joita muut mediat eivät käsittele. Julkaisut yrittivät rahoittaa toimintaansa kokeilemalla aktiivisesti erilaisia rahoituskeinoja, joskin niiden taloudellinen tilanne oli tutkimushetkellä vielä epävarma. Tekijät olivat pääsääntöisesti nuoria toimittajia tai toimittajaopiskelijoita, jotka tekivät julkaisuja vapaa-aikanaan. Journalistisen sisällöntuotannon ohella samat tekijät huolehtivat muista julkaisutoiminnan osa-alueista, kuten ansaintalogiikan, markkinoinnin ja julkaisutoiminnan tietoteknisen puolen kehittämisestä. Hierarkkisen organisaatiomallin sijaan paikalliset verkkojulkaisut olivat järjestäytyneet demokraattisesti toimiviksi työryhmiä.

Lisäksi esitän mediakonseptianalyysien yhtenä johtopäätöksenä, että uusien verkkojulkaisujen synty liittyy kiinteästi media-alan murrokseen ja sen aiheuttamiin vaikutuksiin, jotka koskevat niin media-alan kilpailutilannetta, toimittajien työllistymismahdollisuuksia kuin journalismin laatuakin. Media-alan tämänhetkisen ahdingon ja uusien verkkojulkaisujen syntymisen välillä on selkeä syy-seuraussuhde.

Asiasanat: hyperpaikallinen journalismi, mediakonsepti, median murros, paikallisjournalismi verkkojournalismi, verkkojulkaisu.

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	1
1.1. Suomalainen mediamaisema 2010-luvulla	2
1.1.1. Pienenevä markkina, suuret toimijat	4
1.1.2. Irtisanomisten aikakausi	6
1.1.3. Verkkojournalismin ansaintamalli on edelleen epäselvä	7
2. Käsitteet	9
2.1. Mediakonsepti	9
2.2. Paikallisjournalismi ja hyperpaikallinen journalismi	10
2.3. Verkkojournalismi.....	10
2.4. Verkkojulkaisu ja verkkolehti	11
2.5. Sivukartta	12
2.6. Mallilukija	12
3. Aikaisempi tutkimus.....	13
3.1. Paikallisen verkkojournalismin uudet tekijät	13
3.2. Journalismin tutkimus konseptin ja mediakonseptin käsitteiden avulla	16
3.3. Voiko verkkojulkaisua tutkia mediakonseptin käsitteen avulla?	20
4. Tutkimuksen ongelmanasettelu ja tutkimuskysymykset	21
5. Tutkimuksessa käytetyt metodit ja soveltuvuus analyysiin	25
5.1. Mediakonseptianalyysin lähtötilanne	26
5.2. Tutkimusmenetelmien valinta	26
5.3. Teoriasta käytäntöön	28
6. Mediakonseptianalyysit	32
6.1. Yhteiskunnallinen konteksti – suhde lehdistöön ja sen kehitykseen.....	32
6.2. Tavoitteet ja arvot.....	39
6.3. Julkaisun talous	42
6.4. Kohderyhmä ja mallilukija.....	47

6.5. Lukijoiden tarpeet	51
6.6. Verkon sivukartta	54
6.7. Lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit	73
6.8. Julkaisun ääni	76
6.9. Julkaisun tyyli	83
6.10. Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet organisaatiossa	92
7. Johtopäätökset.....	97
7.1. Kaupunki	97
7.2. Reunamedia	99
7.3. Torikokous	100
7.4. Uusi Inari	102
7.5. Mediakonseptien yhteiset piirteet.....	103
8. Pohdintaa – tutkimuksen aikana heränneitä huomioita	107
9. Lähdeluettelo	109
10. Liitteet	112

1. Johdanto

Pro gradussani tutkin 2010-luvulla syntyneitä uusia, paikallisia verkkojulkaisuja. Paikallislehtiä ja niiden verkkoversioita on ollut jo kauan, mutta tutkimuskohteenani olevat verkkojulkaisut tuottavat paikallista tai alueellista sisältöä tavalla, joka poikkeaa huomattavasti perinteisten paikallislehtien toimintatavoista. Kyse on suomalaisen journalismin kentällä vielä uudesta ilmiöstä. Paikallisia tai vielä pienemmille yleisöille tehtäviä hyperpaikallisia verkkojulkaisuja on tutkittu jonkin verran, tosin Suomessa niiden saama akateeminen huomio on ollut toistaiseksi vähäistä. Journalismin tutkimuksen valtavirta keskittyy meillä ja muualla edelleen siihen, miten perinteiset journalistiset toimijat – lehdet, televisio- ja radiokanavat – sopeutuvat digitaliseen aikaan, ja jättää puhtaalta pöydältä aloittavat verkkojulkaisut vähälle huomiolle.

Suurimpana erona olemassa oleviin paikallislehtiin on se, että tämän tutkimuksen kohteet, verkkojulkaisuina toimintansa aloittaneet mediat, eivät tuota paperilla julkaistavaa sisältöä lainkaan. Lisäksi niiden sisällöntuotanto perustuu pääasiallisesti muihin kuin uutisjuttuihin, joita on totuttu pitämään sanomalehtien – myös paikallislehtien – tärkeimpänä juttutyypinä. Pohtiessani näiden verkkojulkaisujen luonnetta tulin siihen tulokseen, että ne eivät oikeastaan istu perinteisen lehtialalla käytetyn kahtiajaon mukaiseen sanomalehden tai aikakauslehden määritelmään, vaikka tekstin ja valokuvan yhdistelmään perustuva journalismi on niillekin tärkeä esitysmuoto.

Kiinnostus aihetta kohtaan sai alkunsa omasta osallisuudestani ilmiöön. Perustimme nuorten toimittaja- ja opiskelijakollegoiden kanssa Pirkanmaan alueella paikallisjournalismia tekevän Reunamedian, joka aloitti julkaisutoimintansa tammikuussa 2015. Yllätyin tuolloin huomatessani, että samantyyppistä toimintaa tapahtui jo muualla Suomessa, ja vastaavanlaisia hankkeita oli vireillä useampia.

Pro gradussani tutkin, millaisia nämä vanhoihin määritelmiin sopeutumattomat paikalliset verkkojulkaisut ovat. Tutkin neljää verkkojulkaisua, niiden tekotapoja ja tekijöiden tavoitteita mediakonseptin käsitteen avulla. Tekemällä mediakonseptianalyysyä pyrin saamaan mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan tutkimuskohteiden toiminnasta ja selvittämään, onko neljän toisistaan erillään syntyneen julkaisun mediakonsepteilla yhteisiä määrittäviä tekijöitä.

Tutkimuskohteitani ovat oululainen Kaupunki, Pirkanmaalla toimiva Reunamedia, jyvaskyläläinen Torikokous ja pop-up-paikallislehti Uusi Inari.

Tutkimustulosten perusteella 2010-luvun paikalliset verkkojulkaisut pyrkivät täyttämään suomalaisessa mediatarjonnassa olevia aukkoja, ja niiden synty liittyy kiinteästi media-alan

laajempaan murrokseen. Tutkimani neljä julkaisua halusivat uutiskilpailuun osallistumisen sijaan löytää paikkansa alueellisessa mediamaisemassa keskittymällä sellaiseen sisältöön, jota muut mediat eivät tuota.

Julkaisujen toimintaa ohjasivat sekä journalistiset että taloudelliset arvot ja tavoitteet. Kukin julkaisuista yritti kehittää toimivaa ansaintalogiikkaa omalla tavallaan, mutta niitä yhdisti erilaisten rahoitusmallien aktiivinen kokeilu. Tekijät olivat pääsääntöisesti journalisteja tai journalistiikan opiskelijoita, jotka tekivät julkaisua vapaa-ajallaan ja osallistuivat journalistisen sisällön tuottamisen lisäksi julkaisutoiminnan muiden osa-alueiden kehittämiseen.

Tutkimuskohteiden käsittelemisissä aihepiireissä oli julkaisukohtaisia painotuseroja. Suosittuja aihepiirejä olivat kulttuuri, yhteiskunnalliset aiheet, työ- ja liike-elämä sekä paikallisidentiteetti. Kolme neljästä julkaisusta tavoitteli lukijoikseen erityisesti nuoria, 20–40-vuotiaita paikkakuntalaisia. Kohdeyleisön ja aiheiden paikallisen rajauksen perusteella kahta tutkimuskohteista voidaan pitää hyperpaikallisina verkkojulkaisuina, kun taas kaksi muuta keskittyivät tavoittelemaan maantieteellisesti laajempaa yleisöä.

Verkkojulkaisut hyödynsivät sisällöntuotannossaan sanomalehtien ja aikakauslehtien käyttämiä juttutyppejä, mutta olivat kehittäneet myös näistä poikkeavia, omia juttutyppejä ja sarjallisia juttuformaatteja. Suurin osa jutuista perustui tekstin ja kuvan yhdistelmään, mutta tutkimuskohteet olivat pyrkineet aktiivisesti käyttämään myös muita esitysmuotoja.

Mediakonsepteja analysoidessa tulee kiinnittää huomiota tutkimuskohteiden lisäksi siihen, miten tutkittava media asettuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä (Helle 2010, 118). Siksi tarkastelen aivan aluksi näitä ulkoisia tekijöitä, joilla on vaikutusta myös 2010-luvulla alkunsa saaneiden verkkojulkaisujen syntyyn ja toimintaan.

1.1. Suomalainen mediamaisema 2010-luvulla

Murros ja kriisi ovat sanoja, jotka nousevat jatkuvasti esiin journalismin nykytilaa koskevassa keskustelussa ja tutkimuksessa. Sanomalehtien levikit ja mainostulot laskevat, televisiokanavien yleisöt pirstoutuvat pienemmiksi ja journalismin laadun koetaan heikkenevän (Väliaverron 2009, 13). Mutta miten tähän tilanteeseen on päädytty?

Nykyistä kriisiä tai murrosta edelsi pitkä kulta-aika. Mainonnan kasvu ja puoluepoliittisista kytköksistä irtautuminen teki 1900-luvun jälkipuoliskolla erityisesti sanomalehdistä kannattavaa liiketoimintaa. (Välvirronen 2009, 15).

Koko mediakentän rakennemuutokseen liittyy tietysti yhteiskunnallinen tilanne ja sen muutokset. 1980-luvulla Neuvostoliitto alkoi horjua, ja Suomi avautui kansainvälisille markkinoille.

Kaupalliset radiokanavat sekä television kaapeli- ja satelliittikanavat saapuivat Suomeen ja ennen poliittisessa omistuksessa olleet sanomalehdet yhdistyivät kaupallisiksi lehtikoalitioiksi. Kaupalliset televisiokanavat aloittivat toimintansa 1990-luvulla ja vuosikymmenen loppupuolella markkinavetoinen kilpailu oli johtanut kahden jättimäisen mediakonsernin, SanomaWSOY:n ja Alma Median syntyyn. (Herkman 2009, 33–35.)

Markkinoitumisen seurauksena journalismista tuli instituutio, ja sen taloudellinen menestys mahdollisti journalismin kehittämisen ja media-alan työpaikkojen lisäämisen. (Välvirronen 2009, 15.) Suomessa journalismi onkin ollut erityisen kannattavaa: mediayhtiöt ovat tehneet poikkeuksellisen suuria, 12–20 prosentin liikevoittoja (Vehkoo 2011, 32).

Internetin yleistyminen on kuitenkin laittanut voittoja tahkoavat mediayhtiöt ahtaalle. Julkaisutoimintaan ei tarvita enää omaa painotaloa tai kustantajaa, vaan kuka tahansa voi julkaista sisältöä verkossa. Meneillään on tiedonvälityksen suurin vallankumous sitten painokoneen keksimisen. (Vehkoo 2011, 12.) Tämä johtuu siitä, että helpon lisäksi tiedonvälitys on nyt myös halpaa. Internetissä tiedon julkaisemisen ja levittämisen kustannukset ovat murto-osa esimerkiksi sanomalehden tai television tuotanto- ja jakelukustannuksiin verrattuna (Välvirronen 2009, 21). Teknologian kehityksen myötä perinteinen media on menettänyt roolinsa portinvartijana, joka päättää, mitkä aiheet päätyvät uutisiksi. Se joutuu nyt kilpailemaan internetin runsaudensarven kanssa ihmisten ajasta ja huomiosta. (Vehkoo 2011, 13–14).

Tällä hetkellä mediayhtiöt Suomessa ja muualla maailmassa yrittävät sopeutua tähän muutokseen. Ne tarjoavat sisältöjään ilmaiseksi verkossa pärjätäkseen uutiskilpailussa ja vaaliakseen yleisösuhteitaan, mikä kuitenkin samalla vähentää sanomalehtien tilaamista ja television katsomista (Välvirronen 2009, 21). Verkkosisällöt eivät tuo juuri tuloja, ja internetin myötä myös ajatus siitä, että journalismista kannattaa maksaa, on rapautunut (Välvirronen 2009, 16). Alan rakennemuutosten synnyttämät mediajätit tehostavat jatkuvasti toimintaansa, jotta ne pystyvät vastaamaan omistajien vaatimuksiin tehdä enemmän voittoa (Välvirronen 2009, 13). Tämä tarkoittaa myös sitä, että sanomalehtien ja kaupallisten televisiokanavien toimittajien määrää vähennetään (Välvirronen 2009, 17). Taloudellisten paineiden aiheuttama toimittajien määrän vähentäminen puolestaan heikentää journalismin laatua (Vehkoo 2011, 32).

Suomessa kehitys ei ole ollut yhtä voimakasta kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa 30 prosenttia toimittajista on menettänyt työnsä vuoden 2000 jälkeen (Vehkoo 2011, 22). Sanomalehtien kustantaminen on meillä edelleen kannattavaa liiketoimintaa, vaikka trendi on ollut pitkään laskeva. Tulevaisuus on kuitenkin digitaalinen, ja mediayhtiöiden kyvyttömyys reagoida siihen yhdessä niiden tekemien säästötoimenpiteiden kanssa voi johtaa Yhdysvaltojen kaltaiseen journalismin kriisiin myös Suomessa. (Vehkoo 2011, 9.)

Voi olla, että journalismi ainakin paperille painetussa muodossa on tullut tiensä päähän. Johanna Vehkoo huomauttaa, että sanomalehden synty ylipäätään oli historian oikku. Kaupungistuminen ja lukutaidon yleistyminen loi massayleisön, painokoneen keksiminen puolestaan keinon tavoittaa massat ja mainostajat houkuttelevilla sisältöpaketeilla. Verkossa artikkelit elävät kuitenkin yksin, eivätkä ne tarvitse sanomalehden kaltaista ”nippumallia”. Tämän vuoksi sanomalehti saattaa jäädä väliaikaiseksi vaiheeksi journalismin historiassa. (Vehkoo 2011, 44–46.)

Seuraavaksi tarkastelen 2010-luvun Suomen mediamaisemaa tarkemmin markkinoiden, työllisyyden ja verkkojournalismin ansaintalogiikan näkökulmista.

1.1.1. Pienenevä markkina, suuret toimijat

Suomi on mediamarkkinoiden näkökulmasta tarkasteltuna kielialueen suojaama markkina-alue, jota muutamatsuuret mediayhtiöt hallitsevat. Lehdet ja kirjat ovat edelleen tärkeä osa suomalaisten arkea, koska maassa on vahva lukemisen kulttuuri. Media-alalla tapahtuva kilpailu on vaatimatonta, mutta kiihtyvää. (Nikunen 2011, 23.)

Suomi on vahva sanoma- ja aikakauslehtimaa. Sekä markkinoilla toimivien lehtien määrä että väkilukuun suhteutettu levikki tilasto sijoittuvat korkealle kansainvälisessä vertailussa (Sauri 2014, 9). Myös niiden osuus joukkoviestintämarkkinoista on suuri. Vuonna 2012 sanomalehtien osuus koko joukkoviestintämarkkinoiden liikevaihdosta oli 26 prosenttia ja aikakauslehtien osuus 15 prosenttia. Molempien lehtityyppien osuudet ovat laskeneet viimeisen kymmenen vuoden aikana vain noin kolme prosenttia. (Sauri 2014, 22–23.)

Suomen joukkoviestintämarkkinat kokonaisuutena kasvoivat vielä 1990-luvulla, mutta kasvu on hidastunut 2000-luvulla. Taantuman jälkeen vuonna 2009 joukkoviestintämarkkinoiden arvo pieneni seitsemän prosenttia, mikä on suurin pudotus sodanjälkeisenä aikana. (Nikunen 2011, 24.)

Vaikeista ajoista huolimatta suurimpien mediatalojen tulokset pysyivät voitollisina myös laman keskellä vuonna 2009. (Nikunen 2011, 28).

Vuonna 2009 Suomen joukkoviestintämarkkinoiden arvo oli 4,1 miljardia euroa (Nikunen 2011, 24). Vuonna 2012 joukkoviestintämarkkinoiden arvo oli kasvanut hieman, 4,3 miljardiin euroon (Sauri 2014, 9). Vuonna 2012 liikevaihdon määrässä mitattuna media-alan suurimmat toimijat Suomessa olivat Sanoma, ruotsalainen Bonnier, Yleisradio ja Alma Media (Sauri 2014, 34).

Sanomalehtien levikit ovat laskeneet 1990-luvun alusta lähtien. Suurimpien sanomalehtiyhtiöiden levikillä mitatut markkinaosuudet ovat kuitenkin kasvaneet yritysostojen ja fuusioiden seurauksena. Neljän suurimman yrityksen levikkiosuus oli 57 prosenttia ja kahdeksan suurimman osuus 75 prosenttia vuonna 2012. Sanomalehdistön ketjuuntuminen sekä kansallisella että pohjoismaisella tasolla on trendi, joka jatkunee edelleen. (Sauri 2014, 9.)

Levikin lasku on tosiasia myös paikallislehdissä, vaikka se ei ole ollut läheskään yhtä voimakas kuin päivittäin ilmestyvien sanomalehtien kohdalla (Ojajärvi 2014, 26). Paikallislehtien määrä on vähentynyt, ja myös niiden omistus keskittyy entistä enemmän suurille mediayhtiöille. On tosin huomattava, että vielä lähes puolet paikallislehdistä kustannetaan suurten yhtiöiden ulkopuolella, eli paikallisten yrittäjien, yksityishenkilöiden, säätiöiden tai yleishyödyllisten järjestöjen ja seurojen omistuksessa (Ojajärvi 2014, 29).

Nikusen mukaan levikkien laskun taustalla ovat yleisöjen muuttuvat lukutottumukset. Uutiset luetaan internetistä, ja perinteisen median lukijat ovat pääosin keski-ikäisiä tai ikääntyneitä ihmisiä. (Nikunen 2011, 26.)

Vuonna 2012 sähköisen joukkoviestinnän osuus joukkoviestintämarkkinoista oli kasvanut selvästi, kymmenessä vuodessa alle viidestä prosentista 30 prosenttiin (Sauri 2014, 20). Sähköisen joukkoviestinnän markkinoista noin 80 prosenttia muodostui televisiotoiminnasta. Verkkomedian osuus oli noin kuusi prosenttia. Sauri kuitenkin huomauttaa, että verkkomedian markkinaosuudessa näkyvät vain mainostulot, sillä kuluttajamarkkinoille suunnattujen maksullisten palvelujen kokoa on vaikea arvioida. (Sauri 2014, 23–24.)

Vuosikymmenen vaihdetta edeltänyt taloudellinen taantuma näkyi myös merkittävästi mediamainontaan käytetyn rahan vähenemisenä. Vuodesta 2008 vuoteen 2009 median mainosmarkkinoista katosi peräti 15,8 prosenttia (Nikunen 2011, 25). Taantumien jälkeen mediamainonnan määrä kasvoi jonkin verran, mutta vuoden 2013 tilastoissa mediamainontaan Suomessa käytetty rahamäärä oli laskenut taas lähes vuoden 2009 tasolle (Sauri 2014, 32).

Sanomalehtien tulorakenne on muuttunut merkittävästi. Vielä vuonna 1990 sanomalehtien liikevaihdosta 71 prosenttia koostui mainostuloista. Vuonna 2012 lukema oli enää 50 prosenttia. Sanomalehtien osuus kaikesta mediamainonnasta oli vuonna 2000 yli 50 prosenttia, mutta vuonna 2012 enää 40 prosenttia. Osuus on silti huomattavasti korkeampi kuin Euroopan maiden keskiarvo, joka on 23 prosenttia. (Sauri 2014, 46–47.)

Levikkimyyntiin vahvasti perustuvien aikakauslehtien mainostuloja ja tulorakennetta tarkasteltaessa on nähtävissä samanlainen trendi kuin sanomalehdissä. Vuodesta 2000 vuoteen 2012 mainostulojen osuus aikakauslehtien tulorakenteesta laski 33 prosentista 24 prosenttiin. Vuonna 2013 aikakauslehtien osuus kaikesta mediamainonnasta oli enää 9 prosenttia, kun vielä kymmenisen vuotta sitten se oli 16 prosenttia. (Sauri 2014, 66.)

1.1.2. Irtisanomisten aikakausi

Markkinoiden ehdoilla toimiva kaupallinen journalismi on kaiken muun yritystoiminnan tavoin altis myös maailmantalouden heilahteluille. Mediayhtiöt reagoivat vuoden 2008 talouskriisiin karsimalla kulujaan. Suomalaisissa toimituksissa käytiin vuonna 2009 ennätyksellisen suuri määrä yt-neuvotteluja. Niiden seurauksena 189 Suomen Journalistiliiton jäsentä irtisanottiin, ja 100 muuta lopettivat työnsä ottamalla vastaan eläkepaketin. (Nikunen 2011, 30.)

Suomen talous ei ole edelleenkään kääntynyt nousuun, ja tilanne näkyy myös media-alalla. Journalistiliitolle syyskuussa 2015 lähettämäni kyselyn perusteella vuosittaisten irtisanomisten määrä on pysynyt lähes samalla tasolla vuoden 2009 jälkeen (Taulukko 1). Vuosien 2010 ja 2011 irtisanomisista Journalistiliitolla ei tosin ollut tilastoitua tietoa.

Taulukko 1.

Vuosi	Irtisanottujen journalistien määrä
2010	Ei tiedossa
2011	Ei tiedossa
2012	193
2013	172
2014	179

Lähde: Suomen Journalistiliitto

Todellisuudessa työnsä menettäneiden journalistien määrä on vielä Journalistiliiton ilmoittamia lukuja suurempi. Liiton ylläpitämä tilasto perustuu vain yt-neuvottelujen seurauksena irtisanottujen journalistien määrään, mutta lain mukaan alle 20 hengen työpaikoilla ei tarvitse järjestää yt-neuvotteluja työvoiman vähentämiseksi. Tämän lisäksi media-alan työpaikkoja on vähennetty myös määräaikaisten työsopimusten jatkamatta jättämisellä ja eläkkeelle siirtymisillä. (Journalistiliitto 2015.)

Journalistiliiton keväällä 2015 tekemän arvion mukaan Suomesta on kadonnut viimeisen viiden vuoden aikana yli 1 000 journalistista työpaikkaa, eli noin 10 prosenttia alan työpaikoista. Liiton mukaan tämä on kaventanut moniäänistä kotimaista journalistista sisältöä, joka tarjoaa päätöksenteolle tarpeellista tietoa ja on oleellista myös sananvapauden, kulttuuri-identiteetin ja demokratian kannalta. (Journalistiliitto, 2015.)

1.1.3. Verkkjournalismin ansaintamalli on edelleen epäselvä

Sanomalehtien verkkoversiot ovat yleistyneet 2000-luvulla, ja nykyään kaikilla päivälehdillä ja lähes kaikilla harvemmin ilmestyvistä lehdistä on painetun lehden lisäksi myös verkkoversiot. Tämä liittyy elämäntapojen ja mediakäyttäytymisen muutoksiin, jotka painottavat digitaalisen tarjonnan merkitystä. (Sauri 2014, 47.) Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 86 prosenttia internetin käyttäjistä luki verkkolehtien ja tv-yhtiöiden verkkosivuja vuonna 2013 (Sauri 2014, 136).

Verkkopalveluiden maksullisuus on yleistynyt, mutta se ei paikkaa painettujen sisältöjen levikin laskusta ja mainostulojen pienenemisestä aiheutuvaa tulonmenetystä. Vuonna 2012 digitaalisten tuottojen osuus oli vain noin neljä prosenttia sanomalehtien kokonaismyynnistä. (Sauri 2014, 47.)

Kaarina Nikusen mukaan mediayhtiöt ovat siirtyneet monikanavajulkaisemiseen, jossa verkolla on merkittävä rooli. Hän huomauttaa, että verkkosisältöjen ilmainen jakaminen on näille yhtiöille kuitenkin ongelmallista, koska se voi syödä yleisöä toisaalta. Myös toimivan ansaintamallin rakentaminen verkkolehdistä on edelleen ratkaisematta. Verkkomainonta nykymuodossaan ei ole niin kannattavaa, että se pitäisi pystyssä suurten mediatalojen kaltaisia toimijoita. (Nikunen 2011, 28.)

Johanna Vehkoo toteaa, että mediayhtiöt Suomessa takertuvat edelleen vanhaan bisnekseen, vaikka niiden pitäisi yrittää uudistaa sisältöään ja tuotantorakennettaan, jotta ne voisivat tavoittaa nuoria lukijoita digitaalisilla sisällöillä (Vehkoo 2011, 201–202).

Paikallislehdillä menee tässä suhteessa vielä huonommin kuin valtakunnallisilla sanomalehdillä tai maakuntalehdillä. Paikallislehdet ovat vastanneet internetin haasteisiin hitaammin kuin muu sanomalehdistö, ja ne ovat pyrkineet hankkimaan lisää tuloja verkosta lähinnä näköislehtien avulla (Ojajärvi 2014, 80).

Internetissä oli vuonna 2012 lähes 400 suomalaista, lehdeksi luokiteltavaa julkaisua. Näistä suurin osa oli perinteisten lehtien verkkoversioita. Suomen mediamaisemaa kartoittavassa tutkimusraportissa mainittiin pelkästään verkossa julkaistavista lehdistä vain päivälehdet Uusi Suomi ja Taloussanomat. (Sauri 2014, 125.)

Esa Sirkkunen on tutkinut pelkästään verkossa toimivia suomalaisia mediatoimijoita. Sirkkusen tutkimuskohteissa oli mukana journalististen toimijoiden lisäksi myös muun muassa blogeja ja muiden tuottamaa sisältöä kokoavia aggregaatteja. Hänen mukaansa suomalaiset verkkotoimijat ovat pääosin melko pieniä, työllistävät yhden tai kaksi työntekijää ja niiden tulot koostuvat enimmäkseen verkkomainonnasta (Sirkkunen 2012, 85). Suomalaiset verkkotoimijat operoivat lähinnä median valtavirran ulkopuolella, eivätkä ne muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta yritä kilpailla perinteisen median kanssa, vaan tuottavat erikoistunutta sisältöä rajatulle yleisölle (Sirkkunen 2012, 84–85).

Sirkkusen mukaan verkkojournalismin tuottavuusongelmat Suomessa liittyvät olennaisesti kilpailutilanteeseen. Markkinat perustuvat suurille yleisöille tehtäviin painettuihin sanomalehtiin, vahvaan yleisradioon ja perinteisen median nauttimaan julkiseen tukeen. Sirkkunen pitää tätä syynä

siihen, että verkossa toimivat startup-yritykset keskittyvät tuottamaan sellaisia sisältöjä, joita valtamedia ei käsittele. (Sirkkunen 2012, 86–87.)

2. Käsitteet

Tässä luvussa määrittelen seuraavat tutkimukseni kannalta keskeiset käsitteet: mediakonsepti, paikallisjournalismi ja hyperpaikallinen journalismi, verkkojournalismi, verkkojulkaisu ja verkkolehti, sivukartta ja mallilukija.

2.1. Mediakonsepti

Konseptin käsitteellä on useita eri merkityksiä. Kielitoimiston sanakirja määrittelee konseptin suunnitelmaksi tai kirjallisen työn luonnokseksi. Kolmas konseptin määritelmä on yrityksen toiminta-ajatus tai tuoteidea. Tässä tutkimuksessa konsepteista puhuessani tarkoitan nimenomaan käsitteen jälkimmäistä merkitystä, toiminta-ajatusta.

Konseptin käsitettä on hyödynnetty useissa työelämää ja sen muutoksia käsittelevissä tutkimuksissa. Tarkemmin kuvattuna konseptilla viitataan käsitteeseen, ideaan tai logiikkaan, jonka mukaan tietty kokonaisuus on rakentunut, toimii ja kehittyy (Virkkunen & Ahonen & Schaupp & Lintula 2010, 38). Professori Jaakko Virkkunen määrittelee konseptin kokonaisuuden arkkitehtuuriksi, joka käsittää liiketoimintojen, tuotteiden ja tuotantoprosessien toiminnalliset osat sekä toisaalta myös sen periaatteen, jolla nämä osat ovat liitetty toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Näiden lisäksi konseptiin liittyy kolmas taso, joka käsittää ne tavoitteet ja arvot, joita konseptin avulla yritetään toteuttaa, sekä näiden keskinäiset painotukset. (Virkkunen 2002, 14.)

Merja Helle on kehittänyt yhdessä Maija Töyryn kanssa mediakonseptin käsitteen, jota hän hyödynsi väitöskirjassaan Toimitustyö muutoksessa (Helle 2010). Käsite syntyi Helteen mukaan tarpeesta ymmärtää ja mallintaa toimituksellisen työn ja journalismin muutosta. Helteen mediakonsepti pohjautuu Virkkusen konseptin määritelmään ja koostuu kolmesta eri tasosta, joiden avulla tuottamisen, sisällön ja kuluttamisen kokonaisuutta sekä niiden välisiä suhteita voi analysoida (Helle 2010, 113–114).

Tässä pro gradu –tutkielmassa tekemäni mediakonseptianalyysit pohjautuvat Helteen mediakonseptissa määritelyihin mediakonseptin eri tasoihin ja analyysikohteisiin. Esittelen nämä tarkemmin luvussa 3.2. Journalismin tutkimus konseptin ja mediakonseptin käsitteiden avulla.

2.2. Paikallisjournalismi ja hyperpaikallinen journalismi

Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan jonkin asian paikallisuus tarkoittaa määräpaikkaan rajoittumista.

Heikki Kuutin mukaan paikallisjournalismi on maantieteellisesti aihevalinnaltaan ja yleisöltään rajattua tai nimenomaan alueellisesti kiinnostavaa journalismia, esimerkkinä toimialueeltaan rajatut joukkoviestimet kuten paikallislehdet ja –radiot. Paikallislehti puolestaan on Kuutin määritelmän mukaan sanomalehtimäinen, liikeyritysluonteinen, epäpoliittinen ja tilauspohjainen julkaisu, joka ilmestyy 1–4 kertaa viikossa ja leviää yhteen tai muutamaa kuntaan tai kaupunginosaan.

Paikallislehden pääasiallinen sisältö muodostuu suppean levikkialueen asioista. (Kuutti 2012, 143.)

Toisaalta on muistettava, että Kuutin kuvauksen mukainen paikallisjournalismi on tärkeä osa myös suurempien julkaisujen, kuten maakuntalehtien työtä. Vaikka suuret sanomalehdet julkaisevat myös kotimaan- ja ulkomaan uutisia, oman levikkialueen uutiset ja ihmiset ovat erityisen vahvasti esillä myös maakuntalehtien sivuilla.

Kansainvälisessä tutkimuksessa käytetään paikallisjournalismista (local journalism) ja sen tekijöistä puhuttaessa nykyisin myös maantieteellisesti pienempää aluetta koskevaa käsitettä hyperpaikallinen journalismi tai media (hyperlocal journalism/media). Hyperpaikallinen journalismi ei ole vakiintunut määritelmä, ja sillä voidaan käsittää eri asioita. Yhden määritelmän mukaan hyperlokaali media tekee verkkouutisia tai sisältöpalveluita, jotka koskevat kaupunkia, kylää, tiettyä postinumeroa tai muuta pientä, maantieteellisesti rajattua yhteisöä (Radcliffe 2012, 6). Hyödynnän tätä määritelmää myös oman tutkimukseni analyysivaiheessa.

Voidaan siis todeta, että paikallisuus ja hyperpaikallisuus ovat osittain päällekkäisiä käsitteitä. Journalismin tutkimuksessa yhden kaupungin asioita koskevaa verkkojulkaisua voidaan pitää paikallisena tai hyperpaikallisena, tulkitsijasta riippuen. Ero käsitteiden välillä syntyy ääripäitä tarkasteltaessa, jolloin hyperlokaalin määritelmä kattaa laajimmillaan kaupungin. Kaikki hyperpaikallinen journalismi on tietenkin mahdutettavissa myös paikallisen journalismin määritelmään, mutta koko kunnan aluetta käsittelevää paikallislehteä ei voida pitää hyperpaikallisena julkaisuna.

2.3. Verkkjournalismi

Heikki Kuutti esittää verkkojournalismille kaksi määritelmää. Niistä ensimmäisen mukaan verkkojournalismi on tietokoneavusteista journalismia, jossa internetiä hyödynnetään tiedonhankinnassa tai julkaisemisessa. Tässä kohtaa Kuutti tekee eron tietokantajournalismiin ja korostaa verkkojournalismin käyttävän verkosta kerättyä tietoa sellaisenaan juttujen lähdeaineistona. Toisen määritelmän mukaan verkkojournalismi on tietoverkkoja hyödyntävä, reaaliaikainen sähköisen tiedonjakelun ja julkaisemisen muoto. (Kuutti 2012, 217.)

Mark Deuze puolestaan määrittelee verkkojournalismin sellaiseksi journalismiksi, jota tehdään julkaistavaksi enemmän tai vähemmän pelkästään verkkoympäristössä, eli internetissä. Deuze huomauttaa, että verkkojournalismi poikkeaa muusta journalismista juuri julkaisualustaan liittyvän teknologian vuoksi – verkkoympäristössä toimittaja joutuu pohtimaan erilaisia esitysformaatteja, interaktiivisuutta ja hypertekstuaalisuutta. Deuzen mukaan verkkojournalismi käsitetäänkin tutkijoiden keskuudessa neljäntenä journalismin muotona pitkäaikaisten esitysmuotojen, kuten television, radion ja lehden rinnalla. (Deuze 2003, 206.)

Myös Kuutti näkee verkkojournalismissa erityispiirteitä, jotka erottavat sen muusta journalismista. Hänen mukaansa verkkojournalismi laajentaa perinteistä journalistista työtä tiedonhankkimisesta ja yksittäisten juttujen työstämisestä erilaisten tietokokonaisuuksien ja verkkoyhteyksien rakentamiseksi, tietojen organisoimiseksi ja tietojen käytön ohjaamiseksi. Verkkojournalismille on Kuutin mukaan tyypillistä multimediallisuus, hypertekstuaalisuus, vuorovaikutteisuus, arkistomaisuus ja virtuaalisuus. (Kuutti 2012, 217.)

2.4. Verkkojulkaisu ja verkkolehti

Verkkojulkaisu on Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan tietoverkossa ilmestynvä julkaisu. Verkkolehden määritelmä on yhtä ylimalkainen: tietoverkossa ilmestynvä lehti.

Heikki Kuutin yksityiskohtaisemman kuvauksen mukaan verkkojulkaisu on yhtenäiseksi laadittujen verkkoviestien kokonaisuus, jota on tarkoitus julkaista toistuvasti. Se voi sisältää tekstin ja kuvan lisäksi interaktiivisia osioita kuten keskustelupalstoja, linkityksiä, hypertekstiä ja palautemahdollisuuden. Verkkojulkaisusta käytetään myös nimitystä verkkolehti. (Kuutti 2012, 217–218).

Verkkojulkaisu eroaa perinteisestä painetusta lehdestä jakelun, painoskustannusten, reaaliaikaisuuden, tietomäärän, vuorovaikutteisuuden ja julkaistun aineiston vaivattoman saatavuuden suhteen (Kuutti 2012, 217).

Nimitys verkkolehti tai verkkojulkaisu ei tietenkään kerro, millaista sisältöä verkkoon tuotetaan. Journalismia tuottavien julkaisujen lisäksi verkkojulkaisuja ovat esimerkiksi blogit, joita voidaan tehdä hyvinkin erilaisilla motiiveilla, kuten omien mielipiteiden ilmaisemiseksi tai rahan ansaitsemiseksi sisältömainonnan avulla. Onkin tarpeellista täsmentää, että puhuessani tämän tutkimuksen kohteista tarkoitan nimenomaan verkkojournalismia tuottavia verkkojulkaisuja.

Käytän itse käsitettä verkkojulkaisu, koska se kuvaa mielestäni paremmin tutkimuskohteideni luonnetta kuin perinteisen mediamaisen kaikuja mukanaan kantava käsite verkkolehti. Uskon nimittäin, että mielikuvissa verkkolehti yhdistyy edelleen paperisten sanomalehtien verkossa ilmestyviin näköislehtiin tai uutissivustoihin. Sen lisäksi sana lehti ohjaa ajattelemaan kirjoitetun tekstin ja kuvan yhdistelmää, vaikka 2010-luvulla tehtävä verkkojournalismi hyödyntää myös muita journalismin esitysmuotoja.

2.5. Sivukartta

Sivukartalla voidaan tarkoittaa lehden seuraavan numeron laatimista ohjaavaa mallia, joka määrittelee etukäteen juttujen järjestyksen, koon ja kuvituksen. Sillä voidaan myöskin tarkoittaa verkkojulkaisun rakennetta, joka ohjaa lukijaa navigoimaan verkon eri osissa. Sivukartan avulla määritellään tällöin eri aiheiden suhteet toisiinsa. (Helle 2010, 116.) Helle käyttää sivukartan käsitettä analysoidessaan tutkimuskohteitaan mediakonseptin toisella tasolla, eli selvittääkseen mediatuotteen ja sisällön arkkitehtuuria. Käytän omassa tutkimuksessani sivukarttaa käsitteen jälkimmäisessä, verkkojulkaisun rakennetta tarkoittavassa merkityksessä.

2.6. Mallilukija

Merja Helle kehitti mediakonseptilaboratorion yhdeksi työkaluksi mallilukijan käsitteen. Käsite perustuu kirjallisuustieteiden käyttämään sisäislukijan käsitteeseen, joka tarkoittaa tekstistä luettavissa olevaa oletusta siitä, kenelle teksti on kirjoitettu. Mallilukija ei kuitenkaan ole sama asia kuin sisäislukija.

Mallilukija tarkoittaa toimituksen kehittämää fiktiivistä hahmoa, jota ajatellen juttuja tehdään ja pyritään luomaan kestäviä lukijasuhteita. Mallilukijan hahmoon on tiivistetty tärkeitä tietoja kuten koulutustausta, asuinpaikka, elämäntyyli, ikä, sukupuoli, sosioekonominen asema ja harrastukset. (Helle 2010, 121.) Kuten Helle tutkimuksessaan mainitsee, mallilukija on eräänlainen ”Pihtiputaan mummo”, josta puhutaan varsinkin sanomalehtien toimituksissa esimerkkinä siitä, millä tavoin juttuja pitäisi kirjoittaa. Mallilukijan avulla lehti tavoittelee tiettyä keskeistä lukijajoukkoa, mutta ei halua kuitenkaan karkottaa muita mahdollisia lukijoita. Mitä kapeampia julkaisujen yleisösegmentit ovat, sitä täsmällisemmin mallilukijaa joudutaan kuvaamaan. (Helle 2010, 125).

3. Aikaisempi tutkimus

Suomessa tehtävää, vain verkossa julkaistavaa paikallisjournalismia ei ole tutkittu itsenäisenä tutkimuskohteena. Tämä johtuu varmasti suurelta osin koko ilmiön tuoreudesta. Toisaalta, kuten Sanna Ojajärvi (2014, 9–10) huomauttaa, edes Suomen paikallislehdistöä ei ollut vielä muutama vuosi sitten tutkittu kokonaisuutena, vaikka paikallislehtien yhteenlaskettu levikki ja liikevaihto muodostavat merkittävän osan joidenkin suurimpien mediayhtiöiden tuotoista.

Verkkjournalismia ja journalismin digitaalista tulevaisuutta on toki tutkittu paljon. Mutta kuten journalististen verkkotoimijoiden liiketoimintamalleja selvittäneet tutkijat toteavat, akateemisen tutkimuksen mielenkiinto kohdistuu yleensä perinteisen median sopeutumisyrityksiin ja jättää huomiotta ruohonjuuritasolla omia kokeilujaan tekevät uudet mediatoimijat (Sirkkunen & Cook & Pekkala 2012, 8).

Esitän seuraavaksi muutamia esimerkkejä kansainvälisestä tutkimuksesta, jotka käsittelevät uudenlaista, pelkästään verkossa julkaistavaa paikallisjournalismia.

3.1. Paikallisen verkkjournalismin uudet tekijät

Kansainvälinen SuBMoJour-projekti (Sirkkunen & Cook 2012) kartoitti uusia journalistisia verkkotoimijoita yhdeksässä maassa. Tutkimuksen tavoite oli saada tietoa pelkkää verkkosisältöä tuottavien toimijoiden liiketoimintamalleista, ja tätä varten tutkijat haastattelivat yhteensä 69 startup-yrityksen tai muulla tavoin järjestäytyneen toimijan edustajia.

Tutkimuksen keskeinen löydös oli, että verkkoympäristö tarjoaa toimivan markkinamahdollisuuden rajatulle yleisölle tehtävään erikoistuneeseen journalismiin perustuvalla liiketoiminnalla. Tutkittavat toimijat olivat onnistuneet yhdistämään erilaisia tulonlähteitä innovatiivisesti, vaikka journalistisille toimijoille täysin uudenlaisia tulonlähteitä tutkimuksessa ei löytynyt. Toinen tutkimuksen tarjoama huomio oli, että eri maiden mediaa koskevalla toimintaympäristöllä on paljon vaikutusta siihen, millaiseksi startup-yritysten liiketoiminta muodostuu. (Sirkkunen & Cook & Pekkala 2012, 116–117.)

Journalismin määritelmä tutkimuksessa oli hyvin joustava, koska tutkimuksen päähuomio oli verkossa toimivien sisällöntuottajien liiketoimintamalleissa ja taloudellisessa menestyksessä (Sirkkunen & Cook & Pekkala 2012, 13–14). Esimerkiksi Suomen osalta käsitelty tutkimuskohteet poikkesivat luonteeltaan hyvinkin paljon tutkimistani journalistisista verkkojulkaisuista. Siitä huolimatta SubMoJour-projekti tarjosi tämän tutkielman aiheen kannalta mielenkiintoisen huomion.

Tutkijat nimittäin totesivat, että useassa eri maassa oli nähtävissä esimerkkejä paikallisen tai hyperpaikallisen verkkojournalismin kasvusta. Yhdysvalloissa tutkijan huomio kiinnittyi sekä toimittajien että harrastajien ylläpitämiin ”hyperlokaaleihin uutissivustoihin”. Ne tuottivat uutisia ja tietoa paikkakunnilla, joissa media-alan taloudelliset paineet ja säästöt olivat jo karsineet tarjontaa (Pekkala 2012, 26). Isossa-Britanniassa on satoja hyperpaikallisia blogeja ja verkkosivustoja, jotka toimivat pääosin kaupunkitasolla – Lontoossa asuinalueiden tai jopa yksittäisten katujen tasolla (Vehkoo & Cook 2012, 44). Ranskassa suurin osa hyperpaikallisista toimijoista on maan tiukan mediasääntelyn takia yksityishenkilöiden pitämiä blogeja (Cook 2012, 58). Italiassa on toiminut jo vuodesta 1997 lähtien yhteisöllistä, asukkaita osallistavaa verkkojournalismia tuottava VareseNews, joka oli ohittanut suosiossa alueella toimivan paikallislehden (Bruno 2012, 67).

Hyperpaikallista verkkojournalismia on tutkittu kansallisella tasolla myös tarkemmin. Ison-Britannian hyperlokaalia mediamaisemaa kartoittaneen tutkimusraportin mukaan ilmiön synnylle juuri nyt on useita syitä. Se on ensinnäkin mahdollista, koska internet, uudet julkaisupalvelut ja mobiililaitteiden yleistymisen tarjoavat uusia väyliä yleisöjen tavoittamiseen ja sisältöjen kuluttamiseen sekä niiden jakamiseen. Toiseksi, paikallisia yhteisöjä aikaisemmin palvelleet perinteiset mediat ovat karsineet kustannuksiaan ja erityisesti paikallisen sisällön puute on synnyttänyt tyhjiön, jota uudet toimijat nyt täyttävät. Kolmanneksi, sosiaalinen media on muuttanut yleisön käyttäytymistä ja odotuksia tarjolla olevaa tietoa kohtaan. Lisäksi rajatulle yleisölle tehtävälle verkkosisällölle on tarjolla uudenlaisia rahoitusmalleja ja tulovirtoja, ja myös suuret mediatoimijat ovat heränneet hyperlokaalin sisällön merkitykseen. (Radcliffe 2012, 7.)

Radcliffen mukaan Isossa-Britanniassa toimii vähintään 500 verkkosivustoa, jotka tarjoavat hyperlokaalia sisältöä. Osa niistä muistuttaa toiminnaltaan monelta osin perinteistä journalismia ja joissakin työskentelee ammattitoimittajia, toisissa taas ei (Radcliffe 2012, 9–10). Hyperlokaalit mediat kattavat tyypillisesti pienemmän alueen kuin perinteiset mediat ja keskittyvät raportoimaan vain joistakin aiheista tai uutisista. Niillä voi olla paikallista identiteettiä luova merkitys, ne voivat täyttää olemassa olevan mediatarjonnan aukkoja tai asettaa paikallisia päätöksentekijöitä vastuuseen teoistaan. Kansalaisten ja ammattilaisten tuottaman hyperlokaalin sisällön kuluttaminen ja tarjonta on kasvussa, mutta toimijoiden luokittelu on kuitenkin vaikeaa, koska niiden kirjo on moninainen. (Radcliffe 2012, 41.)

Internetin mainosmarkkinat ovat Radcliffen mukaan muuttumassa entistä enemmän paikallisesti kohdennetuiksi, mikä voi auttaa hyperlokaaleja sisällöntuottajia saamaan uusia tulovirtoja. Tällä hetkellä niillä on kuitenkin vaikeuksia saada riittävästi rahoitusta ja tarpeeksi suurta yleisöä sekä vakiinnuttaa toimintansa. Tämän vuoksi hyperpaikallisten medioiden taloudellinen tulevaisuus kokonaisuutena on vielä epäselvä. (Radcliffe 2012, 41.) Verkkjournalismin kannattamattomuus ei tosin kosketa vain hyperpaikallisia toimijoita, vaan se on myös suuria mediayhtiöitä ja koko media-alaa koetteleva ongelma, kuten esimerkiksi Nikunen (2011, 28) huomauttaa.

Saksassa tehty tutkimus selvitti paikallisten, vaihtoehtoisia uutisia tuottavien verkkosivustojen luonnetta ja suhdetta perinteiseen mediaan kyselytutkimusten ja sisällönanalyysien avulla. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, vähentävätkö nämä internet-ajan uudet mediatoimijat journalismin merkitystä – tai jopa uhkaavat sen olemassaoloa instituutiona, kuten jotkut tutkijat ovat aiemmin esittäneet. (Harnischmacher 2014, 1062–1063.)

Etukäteen tutkijat odottivat erilaisen harrastelijoiden tuottaman sisällön ja kansalaisjournalismin muodostavan suuren osan paikallisista, vaihtoehtoisista verkkojulkaisuista. Löydösten perusteella selvästi suurin osa tutkituista verkkojulkaisuista teki kuitenkin ammattimaisesti toimitettua journalismia. Monet tekijöistä olivat koulutettuja journalisteja, ja verkkosivustojen tekstejä tarkastellessa informatiivinen, objektiivinen ja asiallinen sisältö oli monin verroin yleisempää kuin mielipiteellinen, sensaatiohakuinen tai puhekielinen sisältö. (Harnischmacher 2014, 1078–1079.)

Harnischmacherin tutkimus tuloksineen kertookin paitsi tutkimuskohteiden luonteesta, myös journalismia koskevista ennakoasenteista. Ammattitaitoisen journalismin ajatellaan helposti olevan sellaista, jota tehdään vain perinteisissä mediataloissa. Tämä johtunee lehtien, television ja radion pitkään jatkuneesta tiedonvälityksen yksinoikeudesta.

Harnischmacherin mukaan paikalliset verkkojulkaisut toimivat sisällöntuotannon osalta hyvin samanlaisten periaatteiden mukaan kuin perinteiset mediat, eivätkä ne uhkaa niinkään journalismia

instituutiona, vaan korkeintaan paikallisjournalismin organisaatiotason rakenteita. Saksassa paikalliset verkkojulkaisut kilpailevat samoista yleisöistä paikallislehtien kanssa, mutta pyrkivät saavuttamaan ne tuottamalla erilaista sisältöä kuin paikallislehdet. Paikallisten verkkojulkaisujen tekijät kokevat täydentävänsä journalistista tarjontaa ennemmin kuin kilpailevansa suoraan olemassa olevien paikallislehtien kanssa. (Harnischmacher 2014, 1080.)

3.2. Journalismin tutkimus konseptin ja mediakonseptin käsitteiden avulla

Tutkimukseni alkuvaiheessa esiin noussut huomio siitä, että tutkimani paikalliset verkkojulkaisut eivät muistuta nykyisiä sanomalehtiä tai aikakauslehtiä oli mielenkiintoinen, mutta samalla ongelmallinen. Jos kyseessä todella ovat uudenlaiset julkaisut, jotka eivät istu perinteisten mediamuotojen vakiintuneisiin luokitteluihin, miten niitä kuuluisi tutkia? Tiesin tarvitsevani mahdollisimman laaja-alaisen käsitteen, jonka avulla voisin selvittää tarkemmin, millaisia tutkimuskohteeni oikeastaan ovat.

Apu löytyi yllättävältä taholta, oikeastaan viestinnän tutkimuksen ulkopuolelta. Alun perin työelämän tutkimusta varten kehitetty konseptin käsite auttaa analysoimaan mitä tahansa liiketoimintaa kokonaisuutena, ottamalla huomioon kaikki sen eri osa-alueet ja niiden väliset suhteet. Myös journalismin tutkimuksessa on hyödynnetty konseptin käsitettä ja siitä johdettua mediakonseptin käsitettä.

Tämän pro gradun kannalta erittäin hyödylliseksi osoittautunut mediakonseptin käsite olisi todennäköisesti jäänyt itseltäni löytämättä, elleivät Maija Töyry ja Merja Helle olisi käyttäneet sitä aiemmin myös journalismin tutkimuksessa. Seuraavaksi esittelen Töyryn ja Helteen tutkimukset sekä konseptin käsitteen roolin niissä. Neljännessä luvussa kuvaan, miten olen soveltanut mediakonseptin käsitettä omassa tutkimuksessani.

Maija Töyry hyödynsi konseptin käsitettä tutkiessaan varhaisia suomalaisia naistenlehtiä. Hän halusi selvittää, miksi naistenlehdet ovat juuri sellaisia kuin ovat, eli miten talouden ja kulttuurin lainalaisuudet ohjaavat naistenlehtien julkaisemista (Töyry 2005, 10). Töyry oli erityisen kiinnostunut selvittämään, miten yksittäiset lehdet sijoittuvat osaksi naistenlehtien kehitystä ja luovat edellytykset sarjalliseen ilmestymiseen, kuinka ne käsittelevät naiseutta ja millä tavoin ne pyrkivät luomaan lukijasopimuksia ratkaisemalla naisten elämässä esiintyviä ristiriitoja (Töyry 2005, 59–60).

Töyry havaitsi konseptin käsitteen hyväksi lähtökohdaksi tutkia lehtiä sekä tuotannon, tekstin että vastaanoton alueilla (Töyry 2005, 17). Hän huomauttaa, että koska tutkimuksen tavoitteena oli huomioida koko ketju tuotannosta lukijaan, genretutkimuksen, diskurssianalyysin ja kulttuurintutkimuksen tarjoamat keinot olivat riittämättömiä (Töyry 2005, 13–15). Tämän lisäksi Töyryä ohjasi konseptin käyttöön se, että aikakauslehtien lajityyppien määrittelyt eivät olleet yhtenäisiä eikä naistenlehtiä koskevaa yhtenäistä teoreettista käsitteistöä ollut olemassa (Töyry 2005, 307). Konseptin käsitteen lisäksi Töyry hyödynsi tutkimuksessaan genre- ja diskurssianalyysiä sekä naistutkimuksen teoriaa.

Tutkimuksensa keskeisinä tuloksina Töyry esittää, että varhaiset suomalaiset naistenlehdet olivat ulkomaisia konseptilainoja, jotka pyrkivät säännöllisen levikin saamalla vakiinnuttamaan toimintansa ja ilmestymään sarjallisesti. (Töyry 2005, 308–309, 314). Toinen naistenlehtien sisältöjä tutkimalla selvinnyt löydös on, että lehdet loivat paikkoja julkiselle keskustelulle naisten yksityisen elämänpiirin aiheista (Töyry 2005, 320). Kolmas Töyryn tutkimustulos on se, että varhaiset naistenlehdet rakensivat konseptinsa naisten elämässä vallitsevien ristiriitojen ympärille. Ristiriidat liittyivät vallitsevan sukupuolisopimuksen tulkintaan, neuvotteluun, hyväksymiseen ja purkamiseen (Töyry 2005, 327, 345).

Merja Helle on tutkinut journalistisen työn ja sen kohteen muutoksia sekä luonut kulttuurihistorialliseen toiminnan teoriaan ja kehittävään työntutkimukseen pohjaavia kehitysmenetelmiä väitöskirjassaan *Toimitustyö muutoksessa* (Helle 2010).

Tutkimuksessaan Helle pyrki selvittämään journalistisen työn muutosta ja siihen liittyviä sisäisiä jännitteitä. Mediatutkimuksesta ei kuitenkaan löytynyt sopivia käsitteitä kuvaamaan monimutkaista liiketoiminnan, massatuotannon ja yksilöllisen luovuuden yhteen kietoutumaa, jossa mediasisältöjä päivittäisessä työssä tuotetaan (Helle 2010, 103). Ratkaistakseen ongelman Helle kehitti yhdessä Maija Töyryn kanssa mediakonseptin käsitteen. Tämän pohjalta Helle loi tutkimuksensa työkaluksi mediakonseptilaboratorion, jota käytettiin tutkimuskohteina olevissa lehdissä niiden toiminnan analysoimiseen ja kehittämiseen.

Helteen määritelmän mukaan mediakonseptin ensimmäinen taso koostuu kustantajan arvoista ja tavoitteista, jotka määrittelevät myös journalistisen sisällön perustan. Ensimmäiseen tasoon kuuluvat myös toimituksen journalistiset arvot ja yleisöjen tarpeet (Helle 2010, 115). Tällä tasolla analyysiä tehdessä on Helteen mukaan merkityksellistä kiinnittää huomiota myös yhteiskunnalliseen kontekstiin, eli siihen, miten yksittäinen lehti sijoittuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä (Helle 2010, 118). Tätä tarkoitusta varten olen koostanut oman tutkimukseni johdantoluvussa esitetyn yhteenvedon Suomen tämänhetkisestä mediamaisemasta.

Mediakonseptin toinen taso käsittää mediaorganisaation ja mediatuotteen arkkitehtuurin sekä organisaation eri tekijöiden suhteet ja yhteistyön. (Helle 2010, 116). Tällä tasolla analyysi kohdistuu lehden tai verkkolehden rakenteeseen, aiheisiin ja näkökulmiin, juttutyyppeihin ja visuaaliseen ilmeeseen. Lisäksi analyysin kohteena on organisaation työnjako. (Helle 2010, 118).

Mediakonseptin kolmannella tasolla tarkastellaan toimituksen päivittäistä työprosessia, eli sitä, miten sisältöjä käytännössä tuotetaan (Helle 2010, 116). Etnografisen havainnoinnin avulla voidaan tällöin tutkia toimitustyön käytäntöjä sekä tekstin ja visuaalisuuden tuottamisen yksityiskohtaisia keinoja (Helle 2010, 118).

Seuraavalla sivulla (Taulukko 2) esitän Helteen määrittelemät mediakonseptin eri tasot, analyysin tarkemmat kohteet, kehittämisen kohteet ja keinot toteuttaa niitä.

Taulukko 2.

Mediakonseptin tasot	Analyysin kohteet	Kehittämisen käsitteitä, välineitä ja kohteita
Mediakonseptin taso 1. Yhteiskunnallinen tilanne. Julkaisijan arvot ja tavoitteet. Talouden perusta. Lukijan tarpeet. Journalistinen kulttuuri. Teknologian kehitysvaihe.	Yhteiskunnallinen konteksti. Miten yksittäinen lehti sijoittuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä: historiananalyysi. Julkaisijan tavoitteet, arvot ja julkaisun talous. Toimituksen tavoitteet. Kustantajan ja ilmoittajien kohderyhmä. Lukijoiden tarpeet.	Yhteiskunnallinen tilanne ja kilpailija-analyysi. Toimintajärjestelmän malli. Strategiadokumentit. Journalistiset arvot. Median historiallinen analyysi. Lukijatutkimukset, erityisesti elämäntyö. Lukijan tarpeiden ja mediakäyttämisen ymmärtäminen eli lukijoiden tarpeiden kategoriat: – Uutinen: tiedonvälitys, informaatio – Identiteetti: millainen olen, millainen haluaisin olla – Viihtyminen: tarina vie mukanaan, kiinnostavuus – Vaikuttaminen: lehti tarjoaa näkemyksiä, mitä mieltä olisin – Yhteisöllisyys: mahdollisuus olla jäsenenä erilaisissa yhteisöissä. Ristiriidat. Mallilukija.
Mediakonseptin taso 2. Kokonaisuuden arkkitehtuuri, joka yhdistää osatekijät ja niiden tunnusomaiset piirteet. Sivukartta, ulkoasu ja juttutyypit. Organisaatio ja työnjako. Julkaisualustan ominaisuudet.	Lehden/verkon sivukartta/rakenne. Lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit. Lehden ääni (aiheet ja näkökulmat). Lehden tyyli (juttutyypit ja visuaalinen ilme). Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet organisaatiossa.	Sivukartta. Juttutyypien määrittely, luokittelu ja niiden määrällinen analyysi. Uusien juttutyypien kehittäminen. Sisällön analyysi. Juttutyypien ja visuaalisuuden sovittaminen mallilukijalle. Työprosessien mallintaminen. Häiriöanalyysi. Työaika-analyysi. Erilaiset julkaisualustat ja niiden ominaisuudet.
Mediakonseptin taso 3. Päivittäisen työn organisointi. Tekstin ja visuaalisuuden tuottamiset yksityiskohtaiset keinot.	Toimitustyön käytäntöjen havainnointi ja tutkiminen (etnografia). Työn häiriökohtien analyysi. Lukijoiden puhuttelun tavat.	Etnografia päivittäisestä työstä. Päivittäinen työnjohto. Suunnittelu- ja palautejärjestelmä. Erityyppisten tekstien tuottamisen osaamisen kehittäminen. Näkökulman valinta aiheisiin. Lukijoiden puhuttelun tavat. Editointi ja palauteprosessin kehittäminen.

Mediakonseptin osaamisen tasot (Helle 2010, 118)

Helteen keskeisten tutkimustulosten perusteella journalistisen työn muutokset liittyvät kiinteästi digitalisaatioon. Painettujen lehtien levikit laskevat ja verkossa julkaistavan sisällön määrä nousee. Lehtien tavoittelemat kohderyhmät pienenevät ja niihin kiinnitetään entistä enemmän huomiota, jotta lukijasuhdetta pystytään säilyttämään. Journalististen ideaalien ja käytännön realiteettien välinen jännite lisääntyy, mutta muutokset kuitenkin näkyvät eri tavoin eri medioissa. (Helle 2010, 176.) Kilpailu lukijoiden ajasta ja mielenkiinnosta on Helteen mukaan johtanut entistä tarkempaan mediatuotteiden sisällön, rakenteen ja tyylin ennakkosuunnitteluun (Helle 2010, 114).

Helle huomauttaa, että yleistäminen eri medioiden, mediaorganisaatioiden ja yhteiskunnallisten tilanteiden tuottamien erojen kentässä hävittää paikalliset erot ja kokemukset muutoksesta. Hänen mukaansa olisikin tärkeää tehdä enemmän ja jatkuvaa yksityiskohtaista analyysiä työn ja journalismin muutoksesta. (Helle 2010, 183.)

Tutkimusaiheeni ja tutkimuskysymykseni poikkeavat huomattavasti edellä kuvatuista Töyryn ja Helteen tutkimuksista. Tästä huolimatta koen, että pystyn juuri mediakonseptin käsitteen avulla tutkimaan verkkojulkaisuja, jotka eivät ensi näkemältä näytä asettuvan perinteisten mediamuotojen vakiintuneisiin lokeroihin. Mediakonsepteja tutkimalla saan tutkimuskohteideni toiminnasta huomattavasti kokonaisvaltaisemman kuvan kuin jos tarkastelisin niitä esimerkiksi pelkkänä liiketoimintana, vertaisin niitä sanomalehtiin tai keskittyisin selvittämään, millaisia sisältöjä ne lukijoilleen tarjoavat.

Koska aiemmat konseptin käsitettä hyödyntävät journalismin tutkimukset ovat hyvin erilaisia verrattuna omaani, pohdin seuraavaksi konseptianalyysin soveltuvuutta juuri verkkojulkaisujen tutkimiseen.

3.3. Voiko verkkojulkaisua tutkia mediakonseptin käsitteen avulla?

Journalismin julkaiseminen siirtyy kiihtyvällä tahdilla sanomalehtien sivuilta ja televisioruuduilta verkkoon, ja kehitys on ollut erityisen voimakasta 2000-luvulla. Verkkournalismissa on joitakin erityispiirteitä, jotka erottavat sen perinteisistä median julkaisumuodoista, kuten painetuista lehdistä, televisiosta ja radiosta. Mutta onko verkossa ilmestyvä journalistinen julkaisu uusi mediamuoto vai pelkästään uudenlainen tapa esittää vanhaa, tuttua journalismia?

Termiä ”uudet mediat” on käytetty 1980-luvulta lähtien. Teoksessa *New Media* (Lister, Dovey, Giddings, Grant ja Kelly 2009) todetaan koko määritelmän olevan tulkinnanvarainen. Kirjoittajien

mukaan uudet mediat tarkoittavat eri ihmisille eri asioita internetistä digitaaliseen televisioon ja tietokonepeleihin, ja niiden määrittelemisen on aina osa laajempaa sosiaalista, teknologista ja kulttuurista muutosta. Myöskään ”uusien” ja ”vanhojen” medioiden välille ei voida vetää sellaista yksiselitteistä rajaa, jota määritelmä itsessään ehdottaa. (Lister et al. 2009, 10–11.)

Tästä huolimatta tutkijat ovat eritelleet kuusi tyypillistä piirrettä, jotka erottavat uudet mediat niin kutsutuista vanhoista medioista. Näitä piirteitä ovat digitaalisuus, interaktiivisuus, hypertekstuaalisuus, virtuaalisuus, verkostomaisuus ja simulointi (Lister et al. 2009, 13). Kaikissa uusissa medioissa ei kuitenkaan ole kaikkia edellä mainittuja piirteitä, vaan niiden esiintyvyys ja keskinäiset painotukset vaihtelevat (Lister et al. 2009, 44).

Verkkjournalismin luonnetta pohtiessa on helppo nähdä monta edellä mainittua piirrettä. Heikki Kuutin määritelmän mukaan verkkjournalismin erottaa perinteisestä journalismista muun muassa sähköinen julkaisumuoto, vuorovaikutteisuus ja hypertekstuaalisuus (Kuutti 2012, 217). Tarkempi kuvaus verkkjournalismin ominaispiirteistä löytyy luvusta 2.3.

Näiden määritelmien pohjalta voi todeta, että tutkimani verkkjulkaisut ovat ”uusia medioita”, siis ainakin jollakin tavoin erilaisia kuin vanhat mediat, eli sanomalehdet ja televisio- tai radiokanavat. Toisaalta on huomattava, että lähes kaikki sanomalehdet sekä televisio- ja radiokanavat tekevät perinteisen julkaisutoimintansa lisäksi nykyään myös verkkjournalismia. Omassa tutkimusasetelmassani erottavaksi tekijäksi ”uusien” ja ”vanhojen” medioiden välillä näyttääkin nousevan juuri perinteinen julkaisutoiminta tai tutkimuskohteideni osalta paremmin sanottuna sen puuttuminen.

Konseptianalyysin kannalta ei kuitenkaan ole merkittävää, onko kyseessä uusi vai vanha media. Sillä ei ole väliä, että verkkjournalismin tuottaminen poikkeaa suuresti esimerkiksi sanomalehden tuottamiseen liittyvistä prosesseista. Merkittävää on se, että tuotantoa ylipäätään on. Konsepti tarkoittaa liiketoimintojen, tuotteiden ja tuotantoprosessien toiminnallisia osia sekä periaatetta, jolla nämä on liitetty toimivaksi kokonaisuudeksi (Virkkunen 2002, 14). Konseptia voi siis tutkia aina, jos tutkimuskohteella vain on liiketoimintaa ohjaava periaate ja jonkinlainen tuote.

Myös Merja Helteen käyttämän mediakonseptin käsitteen lähempi tarkastelu puhuu sen puolesta, että mediakonsepti soveltuu erinomaisesti verkkjournalismin tutkimiseen. Mediakonseptin kolmella eri tasolla nimetyt analyysin kohteet (Helle 2010, 118) ovat yhtä lailla läsnä verkkjournalismissa kuin muissakin journalismin tuotantomuodoissa.

4. Tutkimuksen ongelmanasettelu ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia 2010-luvulla syntyneet paikalliset, journalistiset verkkojulkaisut ovat. Media-ala on murrostilassa, mutta akateeminen mielenkiinto kohdistuu pääasiallisesti perinteisten mediayhtiöiden yrityksiin sopeutua digitalisaation myötä muuttuvaan maailmaan. Median valtavirran ulkopuolella tapahtuu kuitenkin muutakin kehitystä, josta tutkimani verkkojulkaisut ovat yksi osoitus. Paikallisten verkkojulkaisujen tutkimus on perusteltua, koska puhtaasti verkkojournalismiin keskittyvillä toimijoilla ei ole perinteisten sanomalehtien sekä televisio- ja radiokanavien tavoin korkeita tuotantokustannuksia ja tuottopaineita, vaan ne pystyvät tekemään julkaisutoimintaa pienillä kustannuksilla. Journalismin tuotannon siirtyessä väijäämättä kohti digitaalista maailmaa on hyvä kiinnittää huomiota jo nyt niihin, jotka ovat aloittaneet verkkojournalismin tekemisen ilman perinteisen julkaisutoiminnan painolastia.

Koska ilmiö on tuore, eikä sitä ole Suomessa vielä juurikaan tutkittu, lähestyn tutkimuskohteita mediakonseptianalyysien kautta, joiden avulla pyrin saamaan kokonaisvaltaisen kuvan niiden toiminnasta. Tämän lisäksi vertaan eri julkaisujen mediakonsepteja toisiinsa ja tutkin, löytyykö niistä yhteisiä toimintaa määrittäviä piirteitä.

Tutkimuskysymykset:

1. Millaisiin mediakonsepteihin uusien paikallisten verkkojulkaisujen toiminta perustuu?
2. Löytyykö eri verkkojulkaisujen mediakonsepteista yhteisiä määrittäviä piirteitä?

Valitsin tutkimuskohteikseni ne keväällä 2015 tiedossani olevat verkkojulkaisut, joita ainakin ensi näkemältä yhdistivät paikallisuus, sitoutumattomuus ja verkkojournalismi. Sitoutumattomien verkkojulkaisujen konseptianalyysi on perusteltua siksi, että niillä ei ole taustalla toimivaa ja tavoitteisiin vaikuttavaa rahoittajaa, vaan ne ovat aloittaneet julkaisutoimintansa tyhjästä. Tämä tekee niiden mediakonsepteista erityisen mielenkiintoisen: halusin tutkia, millaiseksi 2010-luvulla niin sanotusti puhtaalta pöydältä aloittavan verkkojulkaisun toiminta ja ansaintalogiikka muodostuu.

Rajauskriteerit sulkevat tämän tutkimuksen ulkopuolelle joukon erilaisia toimijoita, joista suurin ryhmä varmasti on jo olemassa olevat paikallislehdet. Monihan niistä julkaisee perinteisen lehden lisäksi myös verkkojournalismia. Perinteisten paikallislehtien jättäminen kokonaan tutkimukseni ulkopuolelle on kuitenkin perusteltua siksi, että niiden kustannus- ja julkaisutoiminta keskittyy

edelleen paperilehden ympärille. Paperilehden ja verkkolehden kulurakenteet ovat keskenään hyvin erilaisia, ja sillä on suuri vaikutus myös lehden toimintaa ohjaavaan konseptiin. Jos olisin ottanut tutkimukseeni mukaan perinteisiä paikallislehtiä, olisin väistämättä päätenyt tutkimaan myös perinteisten sanomalehtien mediakonsepteja.

Toinen rajauskriteeri, sitoutumattomuus, jättää monta muut kriteerit täyttävää verkkojulkaisua tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Esimerkiksi Pirkanmaalla toimiva Vasen Kaista –verkkolehti ilmestyy pelkästään verkossa ja on kiistämättä paikallinen julkaisu. Vasemmistoliiton piirijärjestön lehtenä se on kuitenkin tavoitteidensa ja rahoituksensa puolesta erilaisessa tilanteensa verrattuna sitoutumattomiin verkkojulkaisuihin. Sama pätee erinäisiin paikallisiin järjestölehtiin, joita julkaistaan pelkästään verkossa.

Paikallisuuden korostaminen yhtenä rajauskriteerinä tarkoittaa myös sitä, että tässä tutkimuksessa ei ole mukana valtakunnallisella tasolla toimivia verkkolehtiä, kuten Uusi Suomi ja Taloussanomat. Nämä ovat jo melko vakiintuneita julkaisuja, joiden valtakunnalliselle yleisölle suunniteltu uutispainotteinen sisältö muistuttaa hyvin paljon perinteistä sanomalehteä. Siksi niiden mediakonseptien analysointi ei ollut oman tutkimukseni kannalta kovin hedelmällistä.

On hyvin mahdollista, että tutkimukseni ulkopuolelle on jäänyt paikallisuuden, sitoutumattomuuden ja verkkojournalismiin perustuvan julkaisutoiminnan kriteerit täyttäviä toimijoita. Tutkimukseni alkuvaiheessa yritin selvittää, onko Suomessa julkaistavista verkkolehdistä olemassa ajantasaista tilastoa tai listaa. Kävi ilmi, että Kansalliskirjasto on aiemmin pitänyt kirjaa suomalaisista verkkolehdistä, mutta tietokannan päivittäminen on lopetettu vuonna 2012. Sanomalehtien Liitto ylläpitää listaa liiton jäsenten julkaisemista lehdistä, mutta tämäkään tilasto ei sisällä yhtäkään tutkimuskohteistani. Näin ollen on mahdotonta sanoa varmasti, kuinka monta paikallista, sitoutumatonta, journalistista verkkojulkaisua Suomessa oikeastaan on.

Miten sitten päädyin ottamaan tutkimuskohteikseni juuri Kaupunnin, Reunamedian, Torikokouksen ja Uuden Inarin? Olin itse mukana perustamassa Reunamediaa vuoden 2014 loppupuolella. Tätä kautta tutustuin muihin samankaltaisiin toimijoihin. Uutta julkaisua perustettaessa otimme luonnollisesti selvää, millaisia muita uudenlaisen paikallisjournalismin esimerkkejä Suomessa oli. Torikokous oli tuolloin jo toiminnassa Jyväskylässä, ja tiesin joidenkin opiskelukavereideni olevan lähdössä Inariin tekemään pop-up-paikallislehteä. Alkuvuodesta 2015 Kaupunni ilmoitti aloittavansa toimintansa Oulussa ja tieto tästä kulkeutui nopeasti myös Tampereelle. Journalistiikan opiskelijoiden keskinäiset yhteydet ja kiinnostus alan uusia toimijoita kohtaan sekä oma osallisuuteni Reunamediassa ovat luoneet puskaradion, jota olen hyödyntänyt parhaani mukaan mahdollisten tutkimuskohteiden kartoittamisessa.

On huomattava, että oma osallisuuteni Reunamediassa vaikutti suuresti tutkimusaiheeni valintaan ja tutkimuskohteiden rajaamiseen. Ilman tätä kytköstä olisin tuskin edes päätenyt tutkimaan uusia, paikallisia verkkojulkaisuja. Kiinnostus aihetta kohtaan syntyi itsestään, mutta se on myös ohjannut minua etsimään juuri Reunamedian kaltaisia verkkojulkaisuja ja jättämään huomiotta toisenlaisia tutkimuskohteita, joiden mediakonseptien tutkimus voisi olla vähintäänkin yhtä mielenkiintoista. Pidin kuitenkin tärkeänä sitä, että tutkimuskohteeni olisivat keskenään vertailtavissa, ja siksi päädyin rajaamaan valintani juuri paikallisuuden, sitoutumattomuuden ja verkkojournalismin perustuvan julkaisutoiminnan kriteereillä.

Mediakonseptin käsitteellä on tutkimuksessani keskeinen rooli. Pyrin verkkojulkaisujen mediakonsepteja tutkimalla saamaan kokonaisvaltaisen kuvan tutkimuskohteideni toiminnasta. Mediakonseptin käsite kattaa journalistisen tuotteen, tuotannon ja kuluttamisen eri osa-alueet sekä niiden väliset yhteydet ja toimintaa ohjaavat arvot. Käsitteen moniulotteisuus oli ohjaava tekijä myös tutkimusmenetelmien valinnassa.

Aloitin tutkimusprosessin luomalla Merja Helteen *Mediakonseptin osaamisen tasot* –taulukosta (Taulukko 2) oman versioni (Taulukko 3), jonka esitän kokonaisuudessaan seuraavalla sivulla. Karsin Helteen taulukosta kehittämisen käsitteitä, välineitä ja kohteita käsittelevän sarakkeen, koska ne eivät olleet oman tutkimukseni kannalta olennaisia. Päämääräni oli selvittää, millaisilla mediakonsepteilla tutkimani verkkojulkaisut toimivat, eikä pyrkiä kehittämään kohteiden toimintaa, kuten Helle mediakonseptilaboratoriossaan teki.

Poikkeuksena edelliseen sisällytin Helteen taulukon käsitteitä, välineitä ja kohteita käsittelevästä sarakkeesta mallilukijan käsitteen omaan tutkimukseeni yhdeksi analyysin kohteeksi. Koin mallilukijan käsitteen hyödylliseksi työkaluksi selvittäessäni tarkemmin tutkimuskohteideni lukijasuhdetta ja tekijöiden omia ajatuksia siitä, kenelle julkaisua tehdään.

Sisällytin tutkimukseeni vain mediakonseptin kaksi ensimmäistä tasoa, koska kolmannen tason analyysi liittyy niin ikään olennaisesti kohteiden kehittämiseen. Päivittäisen työn organisointia ja toimitustyön käytäntöjä tutkimalla Helle halusi löytää häiriötekijöitä ja ristiriitoja, joihin voitiin mediakonseptilaboratorion edetessä vaikuttaa. Tutkimuskysymykseni huomioiden tämä ei ollut erityisen hedelmällistä. Sen lisäksi mediakonseptin kolmannella tasolla tapahtuva analyysi vaatisi etnografista havainnointia, jota ei tämän tutkimuksen puitteissa ollut mahdollista toteuttaa.

Muokkasin Helteen taulukkoa myös siltä osin, että käytän omassa tutkimuksessani lehti-sanan sijaan julkaisu-sanaa, joka kuvaa paremmin tutkimuskohteideni luonnetta.

Taulukko 3.

Mediakonseptin tasot	Analyysin kohteet
Mediakonseptin taso 1. Yhteiskunnallinen tilanne. Julkaisijan arvot ja tavoitteet. Talouden perusta. Lukijan tarpeet. Journalistinen kulttuuri. Teknologian kehitysvaihe.	Yhteiskunnallinen konteksti. Miten yksittäinen julkaisu sijoittuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä: historiananalyysi. Julkaisijan tavoitteet, arvot ja julkaisun talous. Toimituksen tavoitteet. Kustantajan ja ilmoittajien kohderyhmä. Mallilukija. Lukijoiden tarpeet.
Mediakonseptin taso 2. Kokonaisuuden arkkitehtuuri, joka yhdistää osatekijät ja niiden tunnusomaiset piirteet. Sivukartta, ulkoasu ja juttutyypit. Organisaatio ja työnjako. Julkaisualustan ominaisuudet.	Verkon sivukartta/rakenne. Lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit. Julkaisun ääni (aiheet ja näkökulmat). Julkaisun tyyli (juttutyypit ja visuaalinen ilme). Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet organisaatiossa.

5. Tutkimuksessa käytetyt metodit ja soveltuvuus analyysiin

Tutkimuskysymykseni ohjasivat minut tekemään laadullista tutkimusta. Halusin ymmärtää, millaisiin mediakonsepteihin uusien paikallisten verkkojulkaisujen toiminta perustuu. En halunnut tutkia kaikkia suomalaisia verkkojulkaisuja, vaan keskittyä tutkimaan tiettyä ilmiötä muutamien esimerkkien avulla. Laadullisessa tutkimuksessa käytetäänkin usein harkinnanvaraista otantaa, eli keskitytään pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998, 15).

Laadullinen tutkimus perustuu usein aineistolähtöiseen analyysiin, joka tarkoittaa, että tutkija voi lähteä liikkeelle mahdollisimman puhtaalta pöydältä ilman ennakoasettamuksia ja määritelmiä (Eskola & Suoranta 1998, 15). Oma osallisuuteni yhdessä tutkimuskohteistani asetti minut tietysti tutkijana ristiriitaiseen asemaan. Tiesin Reunamedian mediakonseptista arkikokemusteni kautta hyvinkin paljon jo ennen kuin aloin analysoimaan sitä. Laadullisessa tutkimuksessa hypoteesittomuus tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei ole lukkoon lyötyjä ennako-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. Vaikka havaintomme ovat aina latautuneet aiemmilla kokemuksillamme, niiden ei pitäisi muodostaa sellaisia asetelmia jotka rajaisivat tutkimuksellisia toimenpiteitä vaan pikemminkin tutkijan pitäisi yllättyä tai oppia tutkimuksensa kuluessa. Uuden

oppiminen edellyttää, että tutkimuskohteesta muodostetut ennakko-oletukset tiedostetaan ja näin ollen otetaan huomioon tutkimuksen esioletuksina. (Eskola & Suoranta 1998, 16.)

Edellä mainittujen seikkojen vuoksi pohdin tutkimukseni alkuvaiheessa, pitäisikö minun oman osallisuuteni takia rajata Reunamedia tutkimukseni ulkopuolelle. Toisaalta koin, että ennakkotietoni paikallisen, sitoutumattoman verkkojulkaisun toiminnasta olivat myös hyödyllisiä tutkimuksen suunnittelussa ja voisivat auttaa minua pääsemään syvemmälle mediakonseptien analysoinnissa kuin mihin pääsisin ilmiöstä täysin ulkopuolisena tutkijana. Lisäksi: koska aineistoni oli melko pieni, halusin ottaa mukaan kaikki kriteerit täyttävät julkaisut. Päätin tutkia Reunamediaa yhtenä neljästä tutkimuskohteesta ja oman sidonnaisuuteni tiedostaen pyrkiä mahdollisimman riippumattomaan ja ennakko-oletuksista vapaaseen analyysiin samoin kuin muidenkin tutkimuskohteiden kohdalla.

5.1. Mediakonseptianalyysin lähtötilanne

Mediakonseptianalyysikohteiden määrittelyn (Taulukko 3) jälkeen pohdin, millä tutkimusmenetelmillä saisin parhaiten vastauksia taulukossa listattuihin analyysin kohteisiin. Tiesin, etten pystyisi tutkimaan mediakonseptin eri tasoja vain yhdellä tutkimusmenetelmällä.

Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten aineistojen, teorioiden ja/tai menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa (Brewer & Hunter 1989, ix, sit. Eskola & Suoranta 1998, 51). Päätin käyttää erilaisia aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä saadakseni mahdollisimman monipuolisen kuvan tutkimuskohteideni mediakonsepteista. Esimerkiksi verkon sivukarttaa, julkaisun tyyliä ja ääntä analysoin tutkimalla julkaisua itseään laadullisen sisällönanalyysin keinoin, mutta tekijöiden arvojen ja tavoitteiden selvittäminen vaatii heidän haastattelemistaan. Lisäksi mediakonseptin ensimmäisellä tasolla mainitun yhteiskunnallisen tilanteen selvittämiseen ja historiananalyysin tekemiseen tarvitaan laajempaa käsitystä siitä, miten suomalainen yhteiskunta ja mediamaisema on kehittynyt ja päätynyt nykytilaansa.

5.2. Tutkimusmenetelmien valinta

Toteutin mediakonseptianalyysit käyttämällä tutkimusmenetelminäni pääasiassa laadullista sisällönanalyysia ja puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Lisäksi olen hyödyntänyt aiemmin

tehtyä journalismin tutkimusta pystyäkseen suhteuttamaan uusien paikallismedioiden synnyn Suomen nykyiseen mediamaisemaan ja siihen johtaneeseen kehitykseen.

Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein valmiita aineistoja, ja monissa tapauksissa niiden hyödyntäminen on järkevää sen sijaan, että keräisi kokonaan uutta (Eskola & Suoranta 1998, 85–86). Siksi lähdin omassa tutkimuksessani liikkeelle tarkastelemalla, mihin konseptianalyysin kohteisiin (Taulukko 3) sain vastauksia jo olemassa olevista aineistoista.

Suurinta osaa mediakonseptin toisella tasolla mainituista analyysikohteista on mahdollista tarkastella hyvinkin perusteellisesti laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Verkkajulkaisun sivukarttaa ja rakennetta, lukijoiden puhuttelua ja aihepiirejä sekä julkaisun ääntä ja tyyliä voi tutkia analysoimalla julkaistua aineistoa. Verkkosivujen kautta löytyy yleensä myös perustiedot siitä, ketkä julkaisua tekevät ja toimintaa aloittaessaan kaikki tutkimuskohteeni olivat myös julkaisseet artikkeleita, joissa kerrottiin tekijöiden tavoitteista.

Tutkimuskohteistani kolmen julkaisema sisältö oli luettavissa verkosta vapaasti. Yksi tutkimuskohteista oli alun perin perinyt maksua lukuoikeudesta, mutta vapautti jutut kaikkien luettavaksi syksyllä 2015. Näin ollen pääsy kaikkien tutkimieni verkkojulkaisujen aineistoihin oli helppoa. Verkkjournalismin arkistomaisen luonteen vuoksi myös vanhat jutut olivat helposti löydettävissä ja luettavissa julkaisujen verkkosivustoilla.

Mediakonseptin ensimmäisellä tasolla analyysin kohteet painottuvat enemmän toimintaa ohjaaviin arvoihin ja tavoitteisiin, joihin ei voi saada kovin syvällisiä vastauksia pelkkiä valmiita aineistoja tutkimalla. Siksi päätin haastatella yhtä tekijää jokaisesta verkkojulkaisusta. Haastattelun ideahan on hyvin yksinkertainen ja järkevä. Jos haluamme tietää jotain ihmisestä, eli mitä hän ajattelee tai millaisia motiiveja hänellä on, sitä kannattaa kysyä häneltä suoraan (Eskola & Suoranta 1998, 63). Haastattelussa on kuitenkin muiden tiedonkeruumenetelmien tapaan omat etunsa ja haittansa.

Etuja ovat muun muassa se, että suora kielellinen vuorovaikutus haastateltavan kanssa antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Samoin on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. Haastattelutilanteessa ihminen on subjekti, jolle on annettava mahdollisuus tuoda esiin itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelu voi olla hyödyllinen menetelmä myös silloin, kun tutkitaan vähän kartoitettua, tuntematonta aluetta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

Yksi haastattelun haittapuolista on se, että se on työläs tiedonkeruumenetelmä. Haastatteluun ja tallennetun tiedon purkamiseen, eli litterointiin, kuluu paljon aikaa. Toinen ongelma on haastatteluaineiston luotettavuus. Haastattelijalta vaaditaan taitoa ja kokemusta, jotta aineiston

keruuta voidaan säädellä tilanteen vaatimalla tavalla. Haastattelu voi myös sisältää haastateltavasta tai haastattelijasta johtuen monia virhelähteitä. Aineiston luotettavuutta voi heikentää esimerkiksi haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.)

Haittapuolista huolimatta koin haastattelun sopivan erityisen hyvin osaksi oman tutkimukseni aineistonkeruuta. Toimittajan työn kautta minulla on käytännön kokemusta ihmisten haastattelemisesta. Käytin teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä myös kandidaatin tutkielmassani, joka kartoitti verkkovideoihin liittyviä arvoja, merkityksiä ja vaikutuksia maakuntalehtien sisällöntuotannossa. Näiden kokemusten perusteella pyrin minimoimaan haastatteluun liittyvät luotettavuusongelmat. Tärkein tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttanut seikka on kuitenkin se, että tekijöiden arvojen ja tavoitteiden selvittämiseksi haastattelu oli ainoa järkevä tiedonkeruumenetelmä. Haastattelun edut olivat siis selvästi suuremmat kuin mahdolliset haitat.

Eri haastattelutyypeistä päätin käyttää teemahaastattelua, koska se mahdollistaa vapaamuotoisen vastaamisen ja antaa haastattelijalle mahdollisuuden muokata haastattelun kulkua tilanteen mukaan. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltava saa valita valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan omin sanoin. Teemahaastattelu on myös puolistrukturoitu haastattelu, mutta siinä kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Sen sijaan haastattelija käy läpi etukäteen päätettyjä teema-alueita haastateltavan kanssa ja niiden järjestys sekä laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 63.)

5.3. Teoriasta käytäntöön

Koostamani lista mediakonseptin analyysikohteista toimi pohjana, kun aloitin käytännön tutkimustyön. Oli helppo nähdä, että saisin erityisesti mediakonseptin ensimmäisen tason analyysikohteisiin liittyvää aineistoa lähinnä haastattelujen kautta, ja toisen tason analyysikohteissa pystyisin hyödyntämään julkaisujen verkkosivuja ja tekemään niiden sisällöistä laadullista analyysia.

Käyttämissäni tutkimusmenetelmissä on tietoista päällekkäisyyttä, koska päätin sisällyttää haastatteluun teeman, joka liittyi julkaisun sisältöihin. Pidin mahdollisena, että tekijöitä haastatteleamalla saisin julkaisun äänestä ja tyylistä ja niiden taustalla vaikuttavista motiiveista sellaista tietoa, joka ei välttämättä ole luettavissa suoraan sisällöistä.

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 4) erittelen kunkin analyysikohteen kohdalla käyttämäni eri aineistonkeruumenetelmät.

Taulukko 4.

Analyysin kohde	Aineistonkeruumenetelmä
Yhteiskunnallinen konteksti.	Aiempi tutkimus, teemahaastattelu
Miten yksittäinen julkaisu sijoittuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä: historiananalyysi.	Aiempi tutkimus, teemahaastattelu
Julkaisijan tavoitteet, arvot ja julkaisun talous.	Teemahaastattelu, sisältöanalyysi
Toimituksen tavoitteet.	Teemahaastattelu
Kustantajan ja ilmoittajien kohderyhmä. Mallilukija.	Teemahaastattelu
Lukijoiden tarpeet.	Teemahaastattelu
Verkon sivukartta/rakenne.	Sisältöanalyysi
Lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit.	Sisältöanalyysi
Julkaisun ääni (aiheet ja näkökulmat).	Teemahaastattelu, sisältöanalyysi
Julkaisun tyyli (juttutyypit ja visuaalinen ilme).	Teemahaastattelu, sisältöanalyysi
Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet organisaatiossa.	Teemahaastattelu, sisältöanalyysi

Lehdistön kehitykseen ja yhteiskunnalliseen kontekstiin liittyvä analyysi pohjautuu johdantoluvussa esitettyyn tutkimustietoon, jonka olen suhteuttanut tutkimuskohteideni syntyhetkeen ja täydentänyt analyysiä haastattelukommenteilla.

Mediakonseptin analyysikohteet on kuvattu selkeästi ja helppotajuisesti, joten niiden operationalisointi erilaisiksi haastatteluteemoiksi oli tämän tutkimuksen kohdalla melko yksinkertaista. Joskus empiiristä aineistoa hankittaessa tutkija joutuu nimittäin pohtimaan tarkkaan, miten kääntää teoreettisia käsitteitä tutkittaviensa paremmin ymmärtämälle arkikielelle (Eskola & Suoranta 1998, 58).

Seuraavassa työvaiheessa loin teemahaastattelurungon, joka sisältää neljä keskeistä teemaa: tavoitteet ja arvot, yleisön, organisaation ja sisällön. Lisäsin kunkin teeman alle apusanoja ja avoimia kysymyksiä, jotka auttaisivat minua haastattelutilanteessa varmistamaan, että saan

vastauksia kaikkiin haluamiini mediakonseptin eri analyysikohteisiin. Teemahaastattelurunko löytyy tämän tutkimuksen lopusta erillisenä liitteenä (Liite 1).

Valitsin haastateltavat ottamalla yhteyttä kunkin julkaisun päätoimittajaan ja pyytämällä heitä valitsemaan tekijöiden keskuudesta sopivan haastateltavan. En asettanut haastateltavan valinnalle muita ehtoja, kuin että tämä olisi ollut mukana julkaisutoiminnan aloittamisesta lähtien ja pystyisi näin vastaamaan kattavasti julkaisun mediakonseptia koskeviin kysymyksiin.

Toteutin haastattelut Skype- tai Google Hangouts -videopuheluina. Tämä johtui käytännön syistä: Tutkimuskohteeni sijaitsivat eri puolilla Suomea ja asuin itse tutkielman kirjoittamisen aikana Tukholmassa. Kasvotusten tapaaminen olisi ollut kallista ja aikaa vievää, joten päädyin tekemään haastattelut videopuheluina.

Puhelinhaastattelua käytetään yleensä lähinnä strukturoitujen haastattelujen tekemiseen, koska vuorovaikutustilanteesta puuttuvat keskustelun näkymättömät vihjeet, jotka tarjoaisivat haastattelun kontekstin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 64).

Videopuhelu oli siis eräänlainen kompromissi fyysisen tapaamisen ja puhelinhaastattelun välillä. Sen avulla sain haastateltaviin sekä näkö- että puheyhteyden. Joulukuun 2015 ja tammikuun 2016 aikana tehdyt, noin 40–50 minuuttia kestäneet haastattelut sujuivat videokuvan välityksellä vaikeuksitta, joskin kasvotusten tavatessa vuorovaikutustilanne olisi varmasti ollut vielä luontevampi.

Nauhoitin haastattelut ja kirjoitin haastateltavien puheosuudet jälkikäteen puhtaaksi. Haastatteluaineistoa kertyi yhteensä 34 sivua. Tämän jälkeen luin haastatteluaineiston läpi ja jäsensin sen ennalta määrittämiini analyysikohteisiin (Taulukko 3) perustuvan teemoittelun avulla.

Hyödynsin verkkojulkaisujen itse tuottamaa aineistoa erityisesti tutkiessani julkaisun sivukarttaa, lukijoiden puhuttelua, tyyliä ja ääntä. Näiden analysoinnissa haastatteluaineistolla oli lähinnä sisällönanalyysiä täydentävä vaikutus.

Otin sisällönanalyysin lähtökohdaksi tutkimuskohteideni verkkosivut sellaisina kuin ne olivat 15.2.2015, ja aloin tarkastella niiden julkaisemaa aineistoa tästä ajankohdasta taaksepäin aina julkaisutoiminnan aloittamiseen asti. Kaikki tutkimani julkaisut olivat tällöin olleet toiminnassa yli kymmenen kuukauden ajan, joten analysoitavaa aineistoa oli saatavilla riittävästi.

Verkkosivujen sisältöjä analysoidessani aloitin julkaisun sivukartasta. Tutkin verkkosivujen rakennetta, eri sivujen käyttäjänäkymiä ja toimintoja ja kuvasin ne yksityiskohtaisesti. Sivukartan

havainnollistamiseksi otin kunkin julkaisun etusivusta kuvakaappauksen ja liitin ne sivukarttaa koskevaan analyysilukuun.

Seuraavaksi tein määrällisen analyysin julkaistuista jutuista ja juttujen aihepiireistä. Tehtyäni tämän pohjatyön siirryin tarkastelemaan julkaisun tapaa puhutella lukijoita.

Lukijoiden puhuttelua voidaan tutkia eri lähtökohdista ja erilaisten keinojen avulla. Aikakauslehtien genremäärittelyssä tutkitaan usein, puhutellaanko lukijoita ammattikunnan jäsenenä, harrastajana tai kuluttajana (Töyry 2009, 130). Tällöin lukijoiden puhuttelua tutkimalla pyritään selvittämään, millainen itse julkaisu on. Tutkimalla lukijoiden puhuttelua diskurssianalyttisin keinoin voidaan etsiä myös sisäislukijaa, eli kuvitteellista lukijaa, joka muodostuu tekstin piirteistä tai piirtämänä (Töyry 2005, 90).

Merja Helle yhdisti mediakonseptilaboratoriossaan lukijoiden puhuttelun tutkimuksen mallilukijan käsitteeseen. Lukijaa voidaan kehottaa laihtumaan terveysjutuissa ja houkutella runsaan rasvan käyttämiseen ruokajutuissa. Ikuista laihtumiskierrettä voidaan ironisoida kolumneissa. Kustakin erilaisesta tekstityypistä tai lajista voidaan abstrahoida tekstiin rakennettu sisäislukija ja lukija-asema, jonka kaupallisten aikakauslehtien tavoitteissa pitäisi vastata mallilukijan tarpeisiin ja intresseihin. (Helle 2010, 125.)

Huomion kiinnittäminen lukijoiden puhuttelun tapoihin liittyy erityisesti aikakauslehtiä koskevaan tutkimukseen. Töyryn mukaan aikakauslehdet ovat ylipäättään lukijalähtöisiä – niiden lukijakunnat koostuvat yksittäisistä tilaajista, ja siksi toimituksissa pyritään vastaamaan lukijoiden odotuksiin ja tarpeisiin, toisin kuin alueelliseen peittoon luottavat sanomalehdet, jotka ovat tekijäkeskeisiä (Töyry 2009, 129).

Sisäislukijaa etsivä diskurssianalyysi ei tuntunut oman tutkimukseni kannalta järkevältä. Lukijoiden puhuttelua analysoivaan osioon tultaessa olin haastattelut tehneenä jo tietoinen siitä, että tutkimuskohteeni eivät olleet juurikaan pohtineet julkaisun mallilukijaa. Näin ollen jutuista löytyvillä sisäislukijalla tai sisäislukijoilla ei olisi mediakonseptianalyysissä vertailukohtana tarkkaan määriteltyä mallilukijaa, eikä aikaa vievä diskurssianalyysi täten toisi mediakonseptianalyysihin juurikaan oleellista lisätietoa.

Päätin omassa tutkimuksessani rajata lukijoiden puhuttelun tarkastelun julkaisun käsittelemiin aihepiireihin. Lisäksi kiinnitin huomiota siihen, miten paikallisuus näkyi julkaisun jutuissa ja tarkemmin siihen, millainen alueellinen rajaus paikallisuudelle näin muodostui.

Lukijoiden puhuttelun jälkeen tutkin julkaisun ääntä, eli analysoin, millaisia juttuaiheita ja näkökulmia tutkimuskohteen verkkosivuilta löytyi. Käytin hyväkseni myös tekijöiden itse kirjaamia

ajatuksia siitä, millaisia aiheita heidän julkaisunsa käsittelee. Jokainen tutkimistani julkaisuista oli toimintaa aloittaessaan julkaissut artikkelin, jossa he kertoivat verkkojulkaisun tavoitteista ja tekijöistä, mutta myös niistä asioista ja aiheista, joita julkaisun oli tarkoitus käsitellä.

Julkaisun tyylin analysoinnissa tarkastelin aluksi, millaisia juttutyyppejä julkaisut käyttivät. Lähdin liikkeelle tekijöiden verkkosivuille luomista juttukategorioista ja tämän jälkeen tutkin tarkemmin niistä löytyviä juttutyyppejä ja niiden ominaispiirteitä. Visuaalista tyyliä analysoidessani pyrin katsomaan verkkosivuja kokonaisuutena ja tarkastelemaan sivun taittotapaa, värimaailmaa sekä erilaisten esitysmuotojen, kuten kuvan, tekstin ja videon, esiintyvyyttä.

6. Mediakonseptianalyysit ja johtopäätökset

Tässä luvussa käyn läpi neljän tutkimuskohteen mediakonseptianalyysit eriteltynä analyysikohteittain. Seuraavassa, eli seitsemännessä luvussa teen analyysistä yhteenvedon ja vastaan asettamiini tutkimuskysymyksiin: millaisiin mediakonsepteihin Kaupunnin, Reunamedian, Torikokouksen ja Uuden Inarin toiminta perustuu – ja mitä yhteisiä piirteitä niistä löytyy?

Mediakonseptin ensimmäisellä tasolla käyn läpi verkkojulkaisujen syntyhetkeä, yhteiskunnallista kontekstia sekä suhdetta lehdistöön ja sen kehitykseen, tekijöiden tavoitteita ja arvoja, julkaisun ansaintalogiikkaa ja kohderyhmää. Mediakonseptin toisella tasolla keskityn tekijöihin ja heidän tuottamiinsa sisältöihin: verkkosivujen rakenteeseen, juttuaiheisiin ja lukijoiden puhutteluun sekä julkaisun ääneen ja tyyliin.

6.1. Yhteiskunnallinen konteksti – suhde lehdistöön ja sen kehitykseen

Kaikkien tutkimuskohteideni julkaisutoiminta oli alkanut 2010-luvulla, alle vuoden sisällä toisistaan. Torikokous julkaisi ensimmäiset juttunsa toukokuussa 2014, Uusi Inari marraskuussa 2014, Reunamedia tammikuussa 2015 ja Kaupunki maaliskuussa 2015. Haastateltavat kertoivat julkaisun suunnittelun alkaneen samana tai edellisenä vuonna kun varsinainen julkaisutoiminta alkoi.

Helmikuussa 2016 tutkimuskohteista vain kaksi, Kaupunki ja Reunamedia, julkaisi sisältöä säännöllisesti. Uusi Inari oli pop-up-paikallislehti, jota julkaistiin tiiviisti yhden kuukauden ajan. Torikokous ilmoitti joulukuussa 2015 lopettavansa uusien juttujen julkaisemisen toistaiseksi.

Lehdistön kehityksen jatkumoa tarkasteltaessa voidaan todeta, että Kaupunki, Reunamedia, Torikokous ja Uusi Inari ovat syntyneet tietynlaisessa murrosvaiheessa – aikana, jota leimaa vahvasti puhe median murroksesta tai kriisistä. Perinteiset mediayhtiöt ovat 1900-luvun kulta-aikojen jälkeen taloudellisesti tiukoilla. Ne tarjoavat sisältöjään ilmaiseksi verkossa pärjätäkseen uutiskilpailussa ja vaaliakseen yleisösuhdettaan, mikä kuitenkin samalla vähentää sanomalehtien tilaamista ja television katsomista (Väliverronen 2009, 21).

Media-ala kärsii tällä hetkellä kannattavuusongelmista, ainakin verrattuna aikaan ennen internetin ja verkkojournalismin yleistymistä. Verkkosisällöt eivät tuo juuri tuloja, ja internetin myötä myös ajatus siitä, että journalismista kannattaa maksaa, on rapautunut (Väliverronen 2009, 16). Alan rakennemuutokset ovat johtaneet kilpailun keskittymiseen ja suuret mediayhtiöt pyrkivät vastaamaan laskeviin levikki- ja mainostuloihin tehostamalla toimintaansa (Väliverronen 2009, 13), joka puolestaan johtaa journalismin laadun heikkenemiseen (Vehkoo 2011, 32).

Samaan aikaan Suomessa kuitenkin luetaan mediasisältöjä, erityisesti sanomalehtiä, edelleen paljon. Sekä markkinoilla toimivien lehtien määrä että väkilukuun suhteutettu levikkitilasto sijoittuvat korkealle kansainvälisessä vertailussa (Sauri 2014, 9). Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 86 prosenttia internetin käyttäjistä luki verkkolehtien ja tv-yhtiöiden verkkosivuja vuonna 2013 (Sauri 2014, 136).

Media-alan taloudelliset vaikeudet ja huoli journalismin laadusta nousivat esiin kaikissa teemahaastatteluissa. Haastateltavista kolme kertoi, että halu tehdä nykyistä parempaa paikallisjournalismia oli heille merkittävä syy oman verkkojulkaisun perustamiseen.

Varmaan jos yrittää jotenkin tiiviisti sanoa, niin koettiin että me haluttiin vaikuttaa tähän yleiseen fiilikseen mikä media-alalla on, että huonosti menee ja kaikkea pitää kuristaa ja kaikki pitää potkia pellolle. Niin haluttiin vaikuttaa siihen näyttämällä että kaikenlaisia uudenlaisia kokeiluja on mahdollista tehdä. Ja me on uskottu, että meidän kokeilu myös kertoo jotain, mahdollisesti auttaa tai antaa ideoita tai jotain uusia ajatuksia siitä, mitä paikallisjournalismi voi olla.

Haastateltava, Uusi Inari

[...] harmittaa välillä, et miten isot mediatalot ei välttämättä sitä paikallisjournalismia tee kovinkaan hyvin, et se on vähän sellaista niinku byrokraattista, ettei se oo lähellä niitä lukijoita eikä lähellä niitä ihmisiä joista kirjoitetaan. Et jotenkin se oli se halu, että halus tehdä sen ite, vähän ehkä kriittisemmin osittain ja sitten toisaalta niin, että se on ihan siellä niitten ihmisten tasolla joita nämä päätökset koskee, tai kirjoittaa jostakin kaupunkikulttuurin ilmiöistä, joita ihmiset tuolla näkee, joita valtamedia ei käsittele.

Haastateltava, Torikokous

Tuntui, että Oulussa olisi tilaa semmoiselle vähän uudenzalaiselle paikallismedialle. Täällä esimerkiksi Kalevassa kulttuurisivut on vähentynyt koko ajan, niin kuin monissa sanomalehdissä. Ja muutenkin, sitten ne paikallislehdet joita täällä on kauheen semmosia, no niissä on puolet mainoksia ja muutenkin näkee, että niitä joudutaan tekemään aika kiireessä. Ja Kalevassa myös, se paikallinen sisältö on vähentynyt, kun se on mukana Lännen Mediassa. Ja sitten tietysti sielläkin on ollut yt-neuvotteluja ja muita. Niin jotenkin oli sellainen tunne, että semmoselle vähän pidemmälle, ei-uutismatskulle olisi kysyntää.

Haastateltava, Kaupunki

Toinen haastatteluissa esiin noussut merkittävä tekijä oman julkaisun perustamiselle oli media-alan heikko työtilanne. Journalistiliiton arvion mukaan journalististen työpaikkojen määrä on vähentynyt jopa kymmenellä prosentilla viimeisen viiden vuoden aikana. Tämä on puolestaan kaventanut moniäänistä kotimaista journalistista sisältöä, joka tarjoaa päätöksenteolle tarpeellista tietoa ja on oleellista myös sananvapauden, kulttuuri-identiteetin ja demokratian kannalta. (Journalistiliitto, 2015.)

Haastateltavat kokivat, että media-alan työtilanne vaikutti kahdella tavalla uusien paikallismedioiden syntyyn. Työpaikkojen puute yhtäältä pakotti toimittajia työllistämään itsensä, mutta toisaalta mediatalojen säästötoimenpiteiden nähtiin myös avaavan mahdollisuuksia uusille journalistisille julkaisuille.

[...] jos ois tosi mielenkiintoisia työpaikkoja pilvin pimein niin en mäkään tiedä, oisinko mä freelancer. Mä viihdyn tosi hyvin freelancerina ja en usko, että meen mihinkään päivätöihin, mutta siis, kyllä se tosi paljon vaikuttaa. [...] Ja sitten kun alan tilanne on mikä on, hyvässä ja pahassa,

että niitä työpaikkoja ei oo paljon tarjolla. Mutta toisaalta on sitten tilaa myös semmoiselle uudelle, koska koko ajan karsitaan sieltä perinteiseltä puolelta. Että kyllä se on varmasti aika isokin se vaikutus. Ja tietty siihen koko hommaan, siihen asenteeseen sitä työtä kohtaan vaikuttaa tosi paljon.

Haastateltava, Kaupunki

Kyllähän tän alan työtilanne on niin surkea suorastaan, ja puhutaan siitä kuinka toimittajat loikkivat viestintäpuolelle, koska journalistista työtä ei ole, ja hirveet yt-kierteet ja printtimedia korisee eikä muutenkaan mene kaupallisella medialla tai Ylellä mitenkään kauheen kummoisesti. Et kyllä mä nään, että ihmiset ehkä haluaa kokeilla, että voisko se olla mahdollista, tällainen pienen porukan yhteinen tekeminen.

Haastateltava, Reunamedia

[...] se että me haluttiin tehdä tää omilla ehdoilla kumpuaa tietysti siitä, että kun meillä on paljon freelancereita tässä porukassa, jotka on nähnyt sen miten monet mediatalot kyykyttää sopimusehdoillaan freelancereita, niin tavallaan, kyllä se oli siinä taustalla. Et kaikki jotka halusi mukaan, niin ehkä siinä oli sellainen pieni kapina sitä status quo vastaan. Haluttiin näyttää, että pystytään tekemään vähintään yhtä hyvää kuin kuka tahansa, mutta täysin omilla ehdoilla.

Haastateltava, Torikokous

[...] jotenkin koetaan että jotain mediakentästä puuttuu ja että ihmisillä on sellaisia kunnianhimoja mitä ne ei saa toteutettua niissä töissä, mitä on olemassa tällä hetkellä. Tai sitten niitä sellaisia töitä ei riitä kaikille. Ja se on niinku ihan mahtavaa sitten taas, että ihmiset uskaltaa yrittää itse ja kokeilla erilaisia juttuja.

Haastateltava, Uusi Inari

Perinteisten mediayhtiöiden talousvaikeuksilla ja uusien paikallisten verkkojulkaisujen synnyllä näyttää haastattelujen perusteella olevan selvä syy-seuraussuhde. Journalistisen sisällön kaventuminen ja työmahdollisuuksien vähentyminen on yksi selittävä tekijä sille, että uusia paikallisia verkkojulkaisuja perustetaan juuri nyt. Tämä on tunnistettu myös kansainvälisessä tutkimuksessa. Isossa-Britanniassa paikallisia yhteisöjä aikaisemmin palvelleet perinteiset mediat

ovat karsineet kustannuksiaan ja erityisesti paikallisen sisällön puute on synnyttänyt tyhjiön, jota uudet toimijat nyt täyttävät (Radcliffe 2012, 7).

Aiempien tutkimusten perusteella uudet verkkojulkaisut eivät kuitenkaan suoranaisesti kilpaile perinteisen median kanssa, vaan pyrkivät löytämään yleisönsä keskittymällä pienen alueen tapahtumiin tai tuottamalla sellaista sisältöä, jota perinteinen media ei tee.

Ison-Britannian hyperlokaalit mediat kattavat tyypillisesti pienemmän alueen kuin perinteiset mediat ja keskittyvät vain raportoimaan vain joistakin aiheista tai uutisista (Radcliffe 2012, 41). Saksassa paikalliset verkkojulkaisut kilpailevat samoista yleisöistä paikallislehtien kanssa, mutta pyrkivät saavuttamaan ne tuottamalla erilaista sisältöä kuin paikallislehdet. Paikallisten verkkojulkaisujen tekijät kokevat täydentävänsä journalistista tarjontaa enemmän kuin kilpailevansa olemassa olevien paikallislehtien kanssa. (Harnischmacher 2014, 1080.)

Suomalaiset verkkotoimijat operoivat lähinnä median valtavirran ulkopuolella, eivätkä ne muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta yritä kilpailla perinteisen median kanssa, vaan tuottavat erikoistunutta sisältöä rajatulle yleisölle (Sirkkunen 2012, 84–85).

Teemahaastattelujen perusteella myös Kaupunki, Reunamedia, Torikokous ja Uusi Inari pyrkivät erottautumaan perinteisistä mediatoimijoista tuottamalla niihin verrattuna erilaista sisältöä. Haastateltavat eivät kokeneet kilpailevansa muiden paikallisten mediatoimijoiden kanssa.

Ei tällä hetkellä. Ei oikein taida olla mitään sellaista [kilpailijaa] Oulussa. Tietysti jos tulisi sellainen vastaavanlainen media niin ehkä voisi sitten olla kilpailuasetelmaa. Mutta ei, koska Kaleva on maakuntalehti, sit Oulussa on kaksi sellaista paikallislehteä, Oulu-lehti ja Forum24, hyvin erityyppisiä, ja sitten on semmoinen kuin Mediaoulu, joka on myös verkkomedia, mutta ne tekee oikeastaan enimmäkseen uutisia, ja niillä on aika sellaista nopeaa se niiden homma. En oikein koe niitä meidän kilpailijoiksi. [...] me aatellaan että me ollaan sellaista uuden aallon paikallisjournalismia, jota ei Oulussa vielä ole.

Haastateltava, Kaupunki

[...]siellä [Inarissa]oli niin paljon mediaa, että ei ollut mitään pointtia mennä sinne korvaamaan ketään tai haastamaan näitä. Vaan me mentiin tekemään, niin sanotusti täydentämään sitä meidän omasta journalistisesta näkökulmasta. Me tehtiin hyvin erilaisia juttuja, ja sitten siellä paikan

päällä tää ehkä eriytyi vielä enemmän. Eli me ei kauheesti osallistuttu sellaiseen akuuttiin uutiskilpailuun.

Haastateltava, Uusi Inari

Yksi haasteltavista kuitenkin totesi, että vaikka heidän verkkojulkaisunsa ei kilpaillut brändillisesti muiden paikallisten medioiden kanssa, se silti tavoitteli osittain samoja lukijoita.

[...] totta kai me kilpaillaan nuorista aikuisista lukijoina tai median kuluttajina muiden medioiden, esimerkiksi Aamulehden kanssa. Tai Yle Tampereen siinä mielessä, että täällä on kuitenkin rajallinen määrä nuoria journalististen sisältöjen kuluttajia tällä koko alueella. Mutta ei brändillisesti Pirkanmaan alueella mun mielestä kilpailla.

Haastateltava, Reunamedia

Tämä hieman ristiriitainen vastaus kilpailukysymykseen oli nähtävissä myös Saksassa tehdyssä tutkimuksessa. Uudet paikalliset verkkojulkaisut kilpailevat perinteisten paikallislehtien kanssa lukijoista, mutta tekijät eivät silti koe olevansa suorassa kilpailutilanteessa muiden mediatoimijoiden kanssa (Harnischmacher 2014, 1080). Kyse voi olla yhtäältä siitä, että tekijät kokevat tekevänsä erilaista sisältöä verrattuna muihin medioihin ja toisaalta siitä, että kysymys kilpailusta ymmärretään ensisijaisesti taloudellisena kilpailuna media-alan liikevaihdosta. Tässä mielessä kilpailutilannetta ei ole, koska pienillä resursseilla toimivat uudet paikalliset verkkojulkaisut ovat hyvin erilaisessa taloudellisessa asemassa kuin mediamaisemaa hallitsevat suuret mediayhtiöt tai edes yksityisessä omistuksessa olevat paikallislehdet. Tämä näkökulma tuli esiin yhdessä haastattelussa.

Niin, miten se sitten tavallaan ajatellaan se kilpailu. Jos ajatellaan taloudellista kilpailua, niin meillä ei käytännössä ollut liikevaihtoakaan, niin ei me oikeastaan kilpailtukaan taloudellisesti hirveesti kenenkään kanssa.

Haastateltava, Torikokous

Sama haastateltava kertoi, että vaikka he eivät itse kokeneet kilpailevansa paikallisten medioiden kanssa, näkemys ei ollut molemminpuolinen. Torikokouksen perustamisen jälkeen paikallinen maakuntalehti Keskisuomalainen lopetti yhteistyön niiden verkkojulkaisua tekevien freelance-toimittajien kanssa, jotka olivat aiemmin kirjoittaneet juttuja myös Keskisuomalaiseen.

[...] eli käytännössä Keskisuomalainen katsoi, että tällöinen blogi, joka laitettiin pystyyn, oli yhtäkkiä kilpailija heille. Kai sen voi ottaa tavallaan imarteluna. Mutta että sieltä puolelta se kilpailuaspekti tuli aika paljon vahvemmin kuin meidän puolelta. Ei me ikinä ajateltu, että me tässä erityisesti kilpaillaan Keskisuomalaisen tai Ylen tai kenenkään muun kanssa. Ehkä se meidän ajatus oli, että me tuodaan vaihtoehto tähän mediakenttään Jyväskylässä.

Haastateltava, Torikokous

Kilpailuasetelman lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että yksi verkkojulkaisuista teki muiden paikallismedioiden kanssa myös yhteistyötä. Uuden Inarin tekijät käyttivät Inarissa työskennellessään ilmaisjakelulehti Inarilaisen tiloja ja arkistoja, ja vastapalveluksena Uuden Inarin tuottamaa sisältöä julkaistiin Inarilaisen paperilehdessä. Lisäksi Uuden Inarin tekijät kävivät paikallisen radiokanavan haastateltavina kerran viikossa. Inarin kunnan ylläpitämän viestintäpajan tekijät saivat näin kokemusta suorien lähetysten tekemisestä ja Uuden Inarin tekijät omalle julkaisulleen lisää medianäkyvyyttä.

Paikallisten verkkojulkaisujen toimintaympäristö oli Kaupunnin, Reunamedian ja Torikokouksen osalta melko samankaltainen, vaikka ne sijaitsivat eri puolilla maata. Oulu, Tampere ja Jyväskylä ovat yliopistokaupunkeja, jotka kuuluvat väkiluvultaan Suomen 10 suurimman kaupungin joukkoon. Haastattelujen perusteella alueellisen journalismin tarjontaa hallitsivat yksi vahva maakuntalehti ja Yleisradion aluetoimitus. Lisäksi jokaisessa kaupungissa oli paikallislehtiä ja paikallisia radiokanavia.

Uusi Inari oli tässä suhteessa poikkeus. Pinta-alaltaan Suomen suurimmassa kunnassa asui Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2013 alle 7 000 ihmistä. Tästä huolimatta haastattelussa tuli esiin, että Inarin mediamaisema oli rakenteeltaan hyvin samanlainen kuin suuremmissakin kaupungeissa. Inari kuuluu suuren maakuntalehden levikkialueeseen, ja lehdellä on Inarissa oma aluetoimittaja. Inarissa toimii myös Yleisradion saamenkielinen toimitus sekä paikallinen ilmaisjakelulehti ja radiokanava.

6.2. Tavoitteet ja arvot

Merja Helteen mediakonseptissa julkaisijan arvot ja tavoitteet sekä toimituksen tavoitteet ovat eritelty omiksi analyysikohteikseen (Helle 2010, 118). Tämä on johdonmukainen jako silloin, kun kyseessä on journalistista julkaisua tuottava mediayhtiö, jossa vastuu yritystoiminnasta ja journalistisesta sisällöntuotannosta on jaettu yhtiön eri organisaatioille. Tutkimuskohteeni poikkeavat kuitenkin tästä rakenteellisesta mallista. Tutkimissani verkkojulkaisuissa samat henkilöt suunnittelivat julkaisun taloudellista toimintaa ja tuottivat sisältöä, eli eroa kustantajan ja toimituksen välillä ei käytännössä ollut. Siksi esitän tekijöiden tavoitteet ja arvot yhtenäisenä lukuna. Käsittelen tutkimuskohteideni organisaatorakennetta tarkemmin luvussa 6.10. Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet organisaatiossa.

Kaupunnin aloittaessa toimintansa toimitus julkaisi artikkelin (23.3.2015), jossa kerrottiin tekijöiden tavoitteista. Artikkelissa kerrottiin Kaupunnin olevan uusi oululainen verkkomedia, jonka sisällössä korostuvat uutisten sijaan kulttuuri, ihmiset, ilmiöt ja tarinat. Haastattelussa selvisi, että paikallisen sisällön ja erityisesti kulttuuriaiheiden vähäinen määrä alueen muissa medioissa oli yksi syy julkaisun perustamiselle. Haastattelussa korostui myös halu luoda Oulun alueelle perinteisestä paikallislehdestä poikkeava verkkojulkaisu.

Kaupunnin ensimmäisessä artikkelissa tekijät totesivat, että osuuskunnan kautta toimivan julkaisun tavoitteena ei ollut tuottaa voittoa, vaan luoda siitä osa-aikainen työpaikka kolmelle perustajajäsenelle ja mahdollisesti työllistää jatkossa myös avustajia. Pyrkimys tehdä Kaupunnia vain osa-aikaisesti ei haastattelun perusteella johtunut olosuhteiden pakosta, vaan siitä, että haastateltava halusi tehdä freelancer-toimittajana juttuja myös valtakunnallisista aiheista.

Haastateltava kertoi, että perustamisvaiheessa jäsenet kirjasivat ylös heille tärkeitä arvoja ja periaatteita. Keskeisimmiksi arvoiksi muodostuivat laatu, luovuus, leppoisuus ja läpinäkyvyys. Läpinäkyvyys tarkoitti haastateltavan mukaan yhtäältä sitä, että kaupallisista yhteistyösopimuksista kerrotaan avoimesti ja toisaalta sitä, että julkaisulla on jatkuvaa vuorovaikutusta ja kommunikointia lukijoiden kanssa.

Me aateltiin, että ne arvot on aika tärkeä osa sitä kaikkea tekemistä ja esimerkiksi yhteistyökumppanit valitaan tosi tarkasti. Että jotenkin niissä, ei tehdä tavallaan raha edellä tai myöskään kiireessä. Mieluummin tehdään vähän leppoisammin ja hitaammin. Ei ole mitään

sellaista että joka päivä pitää ilmestyä jotakin, vaan tekijälähtöisesti ja niin, että voi olla ylpeä siitä mitä tekee. Eikä odoteta, että nyt tää räjähtää käsiin huomenna tää homma, vaan mieluummin edetään rauhassa ja katotaan että mitä saadaan rakennettua.

Haastateltava, Kaupunki

Reunamedia oli julkaisun verkkosivuille kirjoitetun kuvauksen perusteella nuorten tamperelaistoimittajien perustama sitoutumaton paikallismedia, jonka tavoitteena on taustoittaa kiinnostavia ilmiöitä ja antaa ääni niille, joiden ääni ei välttämättä muuten kuuluisi. Lisäksi verkkosivuilla mainittiin pyrkimys innostaa lukijoita vaikuttamaan ympäristöönsä.

Haastateltavan mukaan Reunamedian tavoitteena oli tehdä uutisten sijaan syventäviin asia- ja henkilöjuttuihin keskittyvää paikallisjournalismia, johon haetaan myös tavallisesta poikkeavia näkökulmia. Reunamedian perustamisen taustalla oli haave omasta julkaisusta, jossa tekijät voisivat tehdä juttuja kiinnostaviksi ja tärkeiksi kokemistaan aiheista. Journalististen tavoitteiden lisäksi merkittäviä syitä julkaisun perustamiselle olivat halu työllistää itsensä ja ansaita toimeentuloa. Haastateltava piti tärkeänä myös oman journalistisen ja liiketoiminnallisen osaamisen kehittämistä tulevaisuutta ajatellen.

Että ois tällöinen julkaisualusta, mihin pystyis tekemään tavallaan mahdollisimman erityyppisiä juttuja ja jotenkin kehittämään ammattitaitoaan toimittajana, ja sit toisaalta tavallaan kehittämään myös, jos mä henkilökohtaisesti aattelen, niin kaupallista ajattelua [...] just siitä ammatillisen kehityksen näkökulmasta mä vielä enemmän näkisin sen tärkeäksi. Et kun työtilanne on mikä on, niin on pakko jotenkin vielä enemmän sparrata sillä tavalla, että oma ammatillinen kehitys jatkuu. Ettei jää laakereilleen lepäämään.

Haastateltava, Reunamedia

Halu tehdä laadukasta journalismia omilla ehdoilla oli syynä myös Torikokouksen perustamiselle. Haastateltava kuvaili laadukkaan journalismin olevan kriittistä, faktapohjaista, taitavasti kirjoitettua ja lukijaa koskettavaa. Torikokouksen pyrkimys oli hänen mukaansa tehdä pitkiä, syvällisiä ja taustoittavia juttuja, joiden näkökulma tai kirjoitustapa poikkeaisi perinteisestä uutisjournalismista. Pyrkimys erottautua uutisjournalismista johti myös siihen, että sisällössä haettiin entistä enemmän kriittisyyttä paikallisiin aiheisiin ja myös moniäänisyyttä haastateltavien valinnan kautta.

Torikokouksen tavoitteena oli alun perin työllistää perustajajäsenet ja tuottaa heille taloudellista toimeentuloa. Haastateltava kuvaili, että taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen osoittautui melko nopeasti mahdottomaksi. Taloudellinen menestymättömyys olikin suurin syy siihen, että Torikokous lopetti toimintansa vuoden 2015 lopussa ainakin väliaikaisesti.

[...] en mä usko että kukaan meistä sit ihan oikeesti ainakaan sen alkurynnistyksen jälkeen ajatteli, että tästä voisi tulla mitään vakituista kokopäivätyötä. Et ehkä jotain pieniä tuloja jonkun muun ohessa, mut kyllä se aika nopeesti kävi selväksi et ei tää sillä tavalla leiville lyö kun ihan aluksi ehkä ajateltiin. [...] haluttiin katsoa tämmöinenkin kortti, et voisiko tästä olla työllistämään, mut ei se pidemmän päälle ja kokopäiväisesti kuitenkaan ois ollut mitenkään mahdollista.

Haastateltava, Torikokous

Uusi Inari oli muista tutkimuskohteista poiketen jo lähtökohtaisesti määräaikainen julkaisu, jonka oli tarkoitus ilmestyä tiiviisti vain kuukauden ajan. Haastateltavan mukaan tekijöiden tavoitteena oli saada kokemusta paikallisjournalismin ja oman julkaisun tekemisestä sekä yrittää pop-up-lehtikokeilun avulla vaikuttaa paikallisjournalismin kehitykseen, lisätä sen arvostusta ja vaikuttaa sen tulevaisuutta koskevaan keskusteluun.

[...] uskoisin että nää uudet mediat on viesti siitä, että intoa ja taitoa riittää, ja siihen keskusteluun halutaan osallistua, eikä tavallaan passivoitua ja odottaa, että joku tulee hakemaan kotoa töihin. Ja sitten median suuntaan, että ollaan mukana siinä kehityksessä, ja halutaan vaikuttaa siihen mihin suuntaan se menee ja halutaan korostaa sellaisia journalistisia arvoja, mitkä ehkä median murroksessa sitten usein jää.

Haastateltava, Uusi Inari

Hyvä paikallisjournalismi oli haastateltavan mielestä sellaista, joka on tapahtumista raportoinnin sijaan päämäärätietoista tai tutkivaa journalismia, klassisia journalistisia periaatteita unohtamatta. Onnistuessaan paikallisjournalismi voi haastateltavan mukaan kiinnostaa myös ihmisiä kyseisen alueen ulkopuolella ja auttaa suhteuttamaan pienen paikkakunnan paikkaa maailmassa.

Toinen Uuden Inarin toimintaa ohjaava arvo oli haastateltavan mukaan pyrkimys tehdä ketterää verkkojournalismia. Tätä hän kuvasi sellaiseksi, jossa julkaisualusta ja tekijät joustavat ja juttuja työstetään niin pitkään, että lopputulos on lukijan kannalta paras mahdollinen.

6.3. Julkaisun talous

Verkkojournalismin taloudelliset haasteet Suomessa johtuvat sekä toimivan ansaintalogiikan puutteesta että markkinoiden kilpailutilanteesta.

Kuten Esa Väliverronen (2009, 16) huomauttaa, verkkosisällöt eivät tuota juurikaan tuloja, ja internetin myötä myös ajatus siitä, että journalismista kannattaa maksaa, on rapautunut.

Verkkomainonta nykymuodossaan ei ole niin kannattavaa, että se pitäisi pystyssä suurten mediatalojen kaltaisia toimijoita. (Nikunen 2011, 28.) Toisaalta verkkojournalismin hyvä puoli on se, että verkossa myös journalismin tuotantokustannukset ovat minimaaliset verrattuna painettuihin sanomalehtiin (Väliverronen 2009, 21).

Esa Sirkkunen puolestaan toteaa, että verkkojournalismin tuottavuusongelmat Suomessa liittyvät olennaisesti kilpailutilanteeseen. Markkinat perustuvat suurille yleisöille tehtäviin painettuihin sanomalehtiin, vahvaan yleisradioon ja perinteisen median nauttimaan julkiseen tukeen. Sirkkunen pitää tätä syynä siihen, että verkossa toimivat startup-yritykset keskittyvät valtamedian ulkopuolisten sisältöjen tuottamiseen. (Sirkkunen 2012, 86–87.)

Seuraavaksi tarkastelen, miten tutkimuskohteeni ovat pyrkineet rakentamaan julkaisunsa rahoitusta ja ansaintalogiikkaa.

Kaupunnin taloudellinen toiminta tapahtui osuuskunnan kautta. Kuten tavoitteita ja arvoja käsittelevässä luvussa kävi jo ilmi, Kaupunnin tavoitteena ei ollut tuottaa voittoa, vaan osa-aikaista toimeentuloa tekijöilleen.

Haastateltavan mukaan oli alusta lähtien selvää, että Kaupunnia tulitisiin rahoittamaan pääosin yritysten kanssa tehtävällä yhteistyöllä. Kaupunnin jutut olivat luettavissa ilmaiseksi. Tekijöiden mielestä ilmaisten juttujen lisäksi oli myös tärkeää pitää julkaisun verkkosivut vapaana mainoksista. He halusivat toteuttaa kaupallisen yhteistyön muilla keinoin, kuten esimerkiksi sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen ja siinä toteutettavan sisältömarkkinoinnin avulla.

[...] siinä [uutiskirjeessä] on sit tällöisiä mainospaikkoja. Mut ei sellaisia, mihin yritykset voi suoraan lähettää jonkun ruman leiskan joka me sitten laitetaan siihen meidän uutiskirjeeseen, vaan tällöisiä tarinallisia, et me toteutetaan sitten meidän yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistyössä se sisältö, niin että se palvelisi molempien etuja. Että se olisi meidän lukijoita oikeasti kiinnostavaa. Ja sitten sosiaalisessa mediassa ollaan jo tehty ja tullaan tekemään varmasti vielä enemmänkin yhteistyötä yritysten kanssa.

Haastateltava, Kaupunki

Uutiskirje oli haastattelun tekohetkellä vielä suunnitteilla. Sosiaalisessa mediassa tehtävä yhteistyö tarkoitti Facebook-, Instagram- ja Twitter-tilien kautta tehtävää kaupallista yhteistyötä, jossa Kaupunkin päivitykset sisälsivät yhteistyökumppanin kanssa suunniteltua sisältöä. Kaupallista yhteistyötä sisältävät sosiaalisen median päivitykset oli merkitty tunnisteella #yhessä. Tästä tiedotettiin erikseen Kaupunkin sosiaalisen median kanavien seuraajille. Kaupunkin sosiaalisessa mediassa tehtävästä kaupallisesta yhteistyöstä oli vuonna 2015 jo joitakin esimerkkejä.

Haastatteluhetkellä joulukuussa 2015 Kaupunki oli tekemässä myös omaa mobiilisovellusta, johon oli haastateltavan mukaan tarkoitus lisätä jatkossa myös kaupallista sisältöä.

Sisältömarkkinoinnin lisäksi Kaupunki oli aloittanut yhteistyön suomalaisen kahvila- ja ravintolayrityksen kanssa, jonka pääkonttori on Oulussa. Tässä tapauksessa yhteistyö tarkoitti sitä, että Kaupunkin edustajat keräsivät lukijoidensa keskuudesta raadin, joka oli mukana suunnittelemassa asiakasyritykselle heidän seuraavaa kahvilaansa. Haastateltava kuvasi yhteistyötä eräänlaiseksi konsultoinniksi, joka poikkeaa tavanomaisesta mainonnasta, tuo mielenkiintoa lukijoille ja hyödyttää kaikkia osapuolia. Hän toivoi, että Kaupunki voisi tehdä vastaavanlaisia yhteistyösopimuksia myös tulevaisuudessa.

Yritysyhteistyön lisäksi Kaupunki oli yrittänyt saada toiminnalleen rahoitusta joukkorahoituskampanjan avulla. Joukkorahoituskampanja toteutettiin mesenaatti.me – verkkopalvelussa, jossa ideana on kerätä määrätyn ajan kuluessa tavoitesumma myymällä joukkorahoittajille itse määriteltäviä vastikkeita. Tavoitesumman lisäksi kampanjalle asetetaan minimitaloite. Jos minimitaloite ei täyty, kampanja raukeaa ja kerätyt varat palautetaan rahoittajille.

Kaupunkin joukkorahoituskampanjan tavoite oli kerätä vajaan kolmen kuukauden aikana 60 000 euroa, ja minimitaloite oli 10 000 euroa. Kampanja keräsi kuitenkin vain 394 euroa ja jäi täten

toteutumatta. Haastateltavan mukaan tekijät huomasivat jo aikaisessa vaiheessa, että joukkorahoituskampanja ei saanut riittävästi huomiota, eikä tekijöillä ollut aikaa markkinoida sitä.

Haastattelun tekohetkellä joulukuussa 2015 Kaupunki ei ollut vielä maksanut palkkioita perustajajäsenille tai julkaisuun kirjoittaneille avustajille. Haastateltavan mukaan kahvila- ja ravintolayrityksen kanssa solmittu yhteistyösopimus mahdollistui kuitenkin sen, että Kaupunki pystyi maksamaan tekijöille palkkioita vielä saman vuoden aikana.

Haastateltava piti mahdollisena, että Kaupunkia yritetään rahoittaa myöhemmin myös apurahoilla ja myymällä omia tuotteita, esimerkiksi printtilehteä tai Oulu-aiheista värityskirjaa. Hän uskoi Kaupunkin ansaintalogiikan perustuvan pitkällä tähtäimellä kuitenkin yritysten kanssa tehtävään yhteistyöhön, ja oli tyytyväinen rahoituksen kehitykseen julkaisun alkuvaiheessa.

Näyttäisi nyt ihan positiiviselta, et me ei olla oikeestaan ite myyty vielä sitä yhteistyötä mihinkään, et ne yhteistyökumppanit joita meillä on, on sellaisia jotka on ite ottaneet yhteyttä. [...] on sellainen toiveikas olo, että jos me ite aletaan lähestyä yrityksiä niin kyllä se voisi siitä lähteä toimimaan.

Haastateltava, Kaupunki

Reunamedian taloudellisena tavoitteena oli myöskin tuottaa toimeentuloa tekijöilleen. Julkaisun taustalla toimi voittoa tavoittelematon yhdistys.

Julkaisutoiminnan alkaessa tammikuussa 2015 Reunamedia käynnisti joukkorahoituskampanjan mesenaatti.me -verkkopalvelussa. Kampanjan tavoitteena oli vastikkeita myymällä kerätä neljän kuukauden aikana 6 000 euroa. Minimitavoite oli asetettu 1 500 euroon. Kampanja toteutui kerättyään yhteensä 1 845 euroa. Joukkorahoituskampanjan avulla kerätyn rahoituksen lisäksi Reunamedia sai vuonna 2015 apurahan, joka oli suuruudeltaan 10 000 euroa.

Reunamedia teki myös yhteistyötä tapahtumien ja yritysten kanssa. Tampereella järjestetyn mykkäfilmi festivaalin aikana Reunamedia julkaisi siitä ennakkojuttuja ja seurasi tapahtumaa paikan päällä. Vastineeksi Reunamedia sai rahallisen korvauksen ja mainospaikan tapahtumassa. Toinen yhteistyö koski paikallista yritystä, jonka käyttöön Reunamedia teki tiedotteita ja auttoi uudistamaan yrityksen verkkosivujen sisältöä. Vastineeksi Reunamedia sai yritykseltä tarvitsemaansa kamerakalustoa. Lisäksi Reunamedian tekijät olivat käyneet rahallista korvausta vastaan luennoimassa ja pitämässä työpajaa media-alan kansanopistossa.

Haastateltavan mukaan Reunamedian tekijöille ei maksettu vuonna 2015 palkkioita.

Joukkorahoituskampanjan avulla kerätyt rahat mahdollistivat uusien verkkosivujen teettämisen ulkopuolisella tekijällä. Osa saadusta rahoituksesta käytettiin myös kalustohankintoihin ja kattamaan yhdistyksen ja julkaisun perustamisesta tekijöille aiheutuneita kuluja.

Reunamedian tavoitteena oli aloittaa palkkioiden maksaminen tekijöille vuonna 2016.

Haastateltavan mukaan lisätuloja aiottiin hankkia aloittamalla bannerimainonta verkkosivuilla keväällä 2016. Muista ansaintamalleista tekijät olivat pohtineet myös natiivimainonnan aloittamista, mutta sen suunnittelu oli haastattelun tekohetkellä tammikuussa 2016 vasta alkuvaiheessa.

Reunamedian jutut olivat luettavissa ilmaiseksi ja näin oli tarkoitus olla myös tulevaisuudessa, mutta haastateltavan mukaan oli mahdollista, että lukijoilta voisi kerätä jatkossa vapaaehtoisia maksuja.

Torikokouksen perustamisvaiheessa sen jäsenien tavoitteena oli luoda voittoa tuottava yritys.

Haastateltava kertoi, että tekijät yrittivät ennen julkaisutoiminnan aloittamista saada pääomaa muun muassa paikalliselta maakuntalehdeltä.

[...] me käytiin Keskisuomalaisen johtoryhmälle esittelemässä Torikokousta ja pyydettiin 50 000 euroa (naurahtaa), ja ne ois saanut vastineeksi 10 prosenttia meidän yrityksestä, joka ei ollut siis tehnyt vielä mitään. Et se oli tavallaan aika suuruudenhullua siinä alkuvaiheessa, et oli vähän liian kovat kuvitelmat siitä, että miten me voitais rahallisesti menestyä. Ja en tietenkään yhtään ihmettele, ettei Keskisuomalainen lähtenyt tähän diiliin sitten mukaan.

Haastateltava, Torikokous

Torikokouksen julkaisutoiminta aloitettiin ilman pääomaa toukokuussa 2014, ja syyskuussa 2014 sen taustalle perustettiin osakeyhtiö. Jutut olivat luettavissa ilmaiseksi, ja ansaintalogiikka perustui paikallisille yrittäjille myytäviin mainoksiin. Torikokous myi bannerimainoksia ja haastateltavan mukaan myös yritysjäsenyysmallia, joka sisälsi mainoskampanjoiden lisäksi yhteydenpitoa yritysten kanssa. Haastateltava kertoi, että mainosten ja yritysjäsenyyksien myyminen ei osoittautunut kannattavaksi.

Sit jossain vaiheessa me tajuttiin, että kun me myydään näitä bannerimainoksia ja yritysjäsenyyksiä niin meillä menee tässä porukalla tuntikausia, kymmeniä tunteja aikaa siihen, että me myydään

mainoksia. Ja niillä rahoilla, mitä me saatiin mainoksista, niin meidän oli pakko ostaa juttuja joiltakin ulkopuolisilta kirjoittajilta (naurahtaa), jotta siellä pysyis se julkaisutahti. Et me ei ite ehditty kirjoittaa juttuja, koska me myytiin mainoksia. Silloin me tajuttiin et ei, ei tässä touhussa oo mitään järkeä.

Haastateltava, Torikokous

Haastateltava kertoi mainosten aktiivisen myymisen hiipuneen sen jälkeen, kun Torikokouksen tekijät huomasivat, ettei bannerimainosten kautta saatava rahamäärä vastannut sen vaatimaa työpanosta. Haastateltavan mielestä bannerimainonta ei ollut jälkikäteen ajateltuna ollut ylipäättään järkevää, koska niistä saatavat tulot perustuvat kävijämääriin, jotka Torikokouksen kaltaisella paikallisjulkaisulla ovat melko pieniä.

Mainosmyynnin ohella Torikokous yritti saada rahoitusta muun muassa hakemalla apurahoja, siinä onnistumatta. Tämän lisäksi Torikokous myi Jyväskylä-aiheista postikorttisarjaa ja julkaisi joulukuussa 2015 printtilehden. 80-sivuinen lehti käsitteli Jyväskylän identiteettiä eri näkökulmista, ja siitä tuli haastateltavan mukaan Torikokouksen merkittävin tulonlähde. Painokustannusten jälkeen jäljelle jäänyttä rahasummaa hän kuvaili kuitenkin sellaiseksi, että sillä saatiin kustannettua yhdet pikkujoulut.

Torikokous kokeili myös itse kehittämänsä jäsenyysmallia, jossa ihmiset saattoivat ostaa eriarvoisia jäsenyyksiä. 25, 50 tai 100 euroa maksavat jäsenyydet sisälsivät erilaisia vastikkeita kuukausikirjeestä printtilehden ennakkotilaukseen. Haastateltavan mukaan jäsenyyksiä myytiin kuitenkin hyvin vähän.

Haastateltavan mukaan perustajajäsenet eivät saaneet puolentoista vuoden aikana missään vaiheessa rahaa työstään, ja ainoat juttupalkkiot maksettiin ulkopuolisille avustajille. Torikokouksen taloudellinen kannattamattomuus oli suurin syy siihen, että julkaisutoiminta lopetettiin ainakin toistaiseksi vuoden 2015 lopussa.

Uuden Inarin alkuperäinen rahoitusidea perustui apurahan saamiseen, jonka avulla tekijät olisivat julkaisseet paikallislehteä Inarissa kolmen kuukauden ajan. Haastateltavan mukaan tekijät kehittivät ideaa ja hakivat erilaisia apurahoja vuoden ajan, mutta työn tulokseksi jäi yksi 1 000 euron suuruinen apuraha. Tämän jälkeen julkaisemisen tavoiteaikaa pienennettiin kolmesta kuukaudesta yhteen, ja tarvittava rahoitus päätettiin kerätä joukkorahoituskampanjan avulla.

Myös Uuden Inarin joukkorahoituskampanja toteutettiin mesenaatti.me -verkkopalvelussa. Tavoitteena oli kerätä noin puolentoista kuukauden aikana 20 000 euroa, ja minimitavoitteena oli 11 000 euroa. Tekijät saivat joukkorahoituskampanjan avulla kokoon 13 170 euroa, mikä muodosti haastateltavan mukaan valtaosan koko projektin rahoituksesta.

Uusi Inari julkaisi jälkikäteen jutun (28.1.2016), jossa tekijät kertoivat julkaisun syntyä ja eri vaiheita. Heidän mukaansa joukkorahoituskampanjan onnistumiseen vaikutti muun muassa tarkka ennakkosuunnittelu ja markkinointi. Uuden Inarin tekijät kävivät Inarissa jo ennen joukkorahoituskampanjan aloittamista, ja kampanjan aikana julkaistiin etukäteen tehtyjä ennakojuttuja. Ennakojuttujen ja sosiaalisen median päivitysten julkaisu oli rytmitetty niin, että joukkorahoituskampanjan näkyvyys säilyi koko voimassaoloajan.

Muista tutkimuskohteista poiketen Uusi Inari ei julkaissut juttujaan ilmaiseksi, vaan jutut olivat joitakin näyteartikkeleita lukuun ottamatta maksumuurin takana. Lukuoikeus oli yksi joukkorahoituskampanjan vastikkeista. Tämän lisäksi tekijät myivät lukuoikeuksia itse joukkorahoituskampanjan päättymisen jälkeen. Haastateltavan mukaan tekijät saivat pieniä lisätuloja myös myymällä mainoksia ja pitämällä luentoja.

Osuuskunnan kautta taloudellisen toimintansa järjestänyt Uusi Inari ei maksanut tekijöilleen palkkioita. Haastateltavan mukaan verkkosivut luoneelle ulkopuoliselle tekijälle ja yhdessä jutussa avustaneelle kuvittajalle maksettiin rahallinen korvaus. Pääosin joukkorahoituskampanjan kautta kerätyt rahat mahdollistivat kuitenkin sen, ettei tekijöiden tarvinnut käyttää omaa rahaa Uutta Inaria tehdessään.

[...] koko se aika kun me oltiin siellä Inarissa, niin me elettiin tän projektin rahoilla. Että me ei ostettu ruokaa ite, ei ostettu kaljaa ite, ei maksettu vuokraa eikä vettä tai sähköä ite. Niistä tulee sit yllättävän iso summa jo per naama säästöä. Ja sit tietysti kaikki nää nettisivut ja muut tällaiset kulut, autonvuokrat, kaikki maksettiin niistä rahoista. Eihän tää tietenkään määrällisesti korvaa kaikkia niitä tunteja mitä ollaan käytetty (nauraa), mutta sitten taas olennaista on se, ettei tarvinnut jäädä taloudellisesti miinukselle tästä, vaikka ajallisesti ajatellen sitten jollain tavalla jäätiin.

Haastateltava, Uusi Inari

6.4. Kohderyhmä ja mallilukija

Teemahaastatteluiissa haastateltavilta kysyttiin, kenelle julkaisua tehtiin. Tekijöiden tavoittelemaa yleisöä pyrittiin kartoittamaan selvittämällä julkaisun kohderyhmää ja sitä, ovatko tekijät pohtineet julkaisua tehdessään sen mahdollista mallilukijaa. Mallilukijan hahmoon on tiivistetty tärkeitä tietoja kuten koulutustausta, asuinpaikka, elämäntyyli, ikä, sukupuoli, sosioekonominen asema ja harrastukset. (Helle 2010, 121).

Mediakonseptianalyysien oli tarkoitus selvittää kohderyhmän ja mallilukijan lisäksi myös sitä, oliko julkaisujen mainostajilla tiettyä kohderyhmää. Koska mainostajia ei ole tässä tutkimuksessa haastateltu ja vain osalla tutkimuskohteista ylipäättään oli mainostajia, tarkkaa tietoa heidän kohderyhmästään ei ollut saatavilla. Uuden Inarin haastateltava totesi, ettei heillä ollut mitään tietoa mainostajien tavoittelemasta kohderyhmästä. Torikokouksen haastateltava kertoi, että tekijät olivat tehneet selväksi mainostajille, mitä kohderyhmää julkaisu tavoittelee ja oletti, että mainostajien tavoitteleva kohderyhmä oli sama.

Kaupunki oli haastateltavan kuvauksen mukaan urbaanien aikuisten ja nuorten aikuisten media. Kohderyhmä koostui 20–40-vuotiaista Oulun seudulla asuvista ihmisistä ja Oulusta pois muuttaneista, jotka kaipaavat kotiseutuaan tai haluavat pysyä tietoisina sen tapahtumista. Haastateltavan mukaan tarkempaa kohderyhmälle ei ollut määritelty tarkempaa viitekehystä, kuten esimerkiksi opiskelijat tai perheelliset ihmiset. Tekijät olivat kuitenkin miettineet Kaupunkia perustettaessa myös julkaisun mallilukijaa.

Sellainen mallilukija vois olla varmaan joku noin kolmikymppinen, ehkä jollain semiluovalla alalla työskentelevä, vaikka mainostoimistossa tai sen tyyppisissä hommissa. Voi olla tai olla olematta pieniä lapsia, asuu melko lähellä keskustaa, käy kahviloissa ja seuraa kulttuuria. Mut ehkä sellainen tyyppi, joka aina teatterissa käydessään miettii, että pitäisi käydä teatterissa useammin kun siellä on niin kivaa. Vähän sellainen että kaipaakin vähän vinkkejä, että mitä siellä kotiseudulla pitäisi tehdä ja missä käydä. Sellainen aktiivinen ihminen, joka haluaa tietää mitä tapahtuu.

Haastateltava, Kaupunki

Haastateltava totesi, että tekijät olivat alun perin ajatelleet Kaupunkin lukijoiden olevan pääasiassa nuorempia, enintään 35-vuotiaita. Hänen mukaansa julkaisulla oli kuitenkin paljon aktiivisia ja kiinnostuneita lukijoita, jotka olivat iältään noin 40-vuotiaita. Toinen lukijoista erottuva ryhmä oli hieman yli 20-vuotiaat opiskelijat.

Reunamedian tavoitteleva pääasiallinen yleisö oli 20–35-vuotiaat tamperelaiset. Alun perin tekijät tavoittelivat nuoria lukijoita koko Pirkanmaan alueelta, mutta vuonna 2015 käytyjen keskustelujen jälkeen toimitus päätti keskittyä pääasiassa Tampereen alueen aiheisiin ja sen myötä myös kohderyhmäajattelu painottui entistä enemmän tamperelaisiin lukijoihin.

[...] ehkä se meidän kohderyhmä on kuitenkin kaupunkilaiset, nuoret aikuiset, joiden arvomaailma on sillä tavalla arvoliberaali. Tällöinen jollakin tavalla kosmopoliitti ja ehkä siinä mielessä humaani, että oman elinympäristön asiat, tietynlainen solidaarisuus ja vaikkapa ympäristöasioista huolehtiminen, niin jollakin tavalla koskettaa tai ainakin kiinnostaa. Sekä myös ehkä sillä tavalla maailmasta kiinnostuneet, jotka haluaa nähdä vähän vaivaa ymmärtääkseen, mitä ympärillä tapahtuu.

Haastateltava, Reunamedia

Kohderyhmästä puhuttaessa haastateltava huomautti, että vaikka suuri osa Reunamedian lukijoista oli Tampereella, heitä oli paljon myös Helsingissä. Hän kertoi, että tekijöiden ajatuksena oli tehdä paikallisista asioista journalismia niin kiinnostavalla tavalla, että sitä voisi lukea missä tahansa.

Reunamedian tekijät eivät olleet suunnitelleet julkaisulle mallilukijaa. Haastateltavan mielestä mallilukijaan perustuva ajattelu oli ymmärrettävää, mutta toisaalta vanhanaikaista lokerointia. Hänen mukaansa tärkeintä oli tehdä hyvä juttu, joka onnistuessaan löytäisi oman kohderyhmänsä.

Haastateltava piti verkkojulkaisun tekemisen hyvänä puolena sitä, ettei ollut painetta tavoitella sanomalehden tapaan laajaa lukijakuntaa tai kattaa kaikkia mahdollisia aihepiirejä, kuten kotimaa, talous, ulkomaat, kulttuuri ja urheilu. Reunamedian jutut syntyivät hänen mukaansa usein niin, että tekijät miettivät, mistä heitä itseään kiinnostaisi lukea.

Torikokouksen tekijöiden kesken oli haastateltavan mukaan erimielisyyksiä siitä, tehdäänkö julkaisua suurelle yleisölle vai jollekin rajatulle kohderyhmälle. Hän kertoi, että jossain vaiheessa tekijät kirjasivat Torikokouksen tavoittelevan kaikkia kaupunkikulttuurista ja Jyväskylän kehityksestä kiinnostuneita ihmisiä, mutta tästä huolimatta kohderyhmästä ei koskaan ollut selvää yksimielisyyttä. Mallilukijaa ei ollut yhteisissä palaverissa pohdittu.

Haastateltavan mukaan Torikokous profiloitui kuitenkin alle 30-vuotiaiden, kaupunkikulttuurista kiinnostuneiden opiskelijoiden julkaisuksi. Hän piti tähän syynä sitä, että tekijöillä oli

samankaltaisia kiinnostuksen kohteita ja he liikkuvat samoissa paikoissa kuin Jyväskylän opiskelijat.

Jotenkin me ajateltiin koko ajan et me tehdään niitä omista kiinnostuksen kohteista ja omista lähtökohdista, niin tavallaan, sellaista porukkaahan me nyt melkein tässä ollaan. [...] meillä oli aika paljon kaikkia boheemeita aiheita, jotka lähti tuolta Yläkaupungilta, jota pidetään Jyväskylässä tällöisenä vähän boheemimpana keskustan osana. Eli tavallaan, aika vahvasti me identifioituimme sinne, siihen porukkaan joka liikkui siellä Yläkaupungilla. Ei se ollut mitenkään tarkoituksellista, että me halutaan vaan tälle porukalle kirjoittaa, mutta jotenkin ne aiheet kumpusi sitten niistä semmoisista ajatuksista ja ideoista, mitä me saatiin itse, niin siihen suuntaan ne sitten lähti.

Haastateltava, Torikokous

Uusi Inari oli määritellyt useita kohderyhmiä. Haastateltavan mukaan julkaisun tärkein kohderyhmä oli Inarin kunnan asukkaat. Toinen kohderyhmä oli muualla asuvat ihmiset, joilla oli siteitä Inariin. Nämä olivat haastateltavan mielestä sellaisia kohderyhmiä, joita paikallislehdet yleisesti ottaen tavoittelevat. Kolmas Uuden Inarin kohderyhmä muodostui lukijoista, jotka olivat kiinnostuneita ylipäättään Lapin tai Pohjois-Suomen asioista. Neljäs kohderyhmä oli median parissa työskentelevät tai mediasta kiinnostuneet ihmiset, jotka halusivat seurata pop-up-paikallislehtikokeilua. Joukkorahoituskampanjassa yhtenä kohderyhmänä oli myös tekijöiden perheet ja ystävät.

Uudella Inarilla ei ollut mallilukijaa. Haastateltavan mukaan erityyppisiä lukijoita pyrittiin kuitenkin houkuttelemaan julkaisun pariin tekemällä sisääntulojuttuja sellaisista aiheista, joiden voi olettaa kiinnostavan erilaisia lukijoita. Hän käytti esimerkkinä Uuden Inarin viimeistä julkaisupäivää, jolloin tekijät julkaisivat useita pitkiä juttuja samana päivänä.

[...] Facebook-tykkääjissä näkyi sitten selkeesti, että esimerkiksi matkasynnytyksistä kertovalla Äkkilähtö-jutulla me tavoitettiin aika paljon naisia, ja sitten taas Sevetijärventiestä kertovalla jutulla tavoitettiin aika paljon sellaisia ihmisiä, joilla oli ainakin sellainen sukunimi, mikä usein on saamelaisilla. [...] Ja sit sellaisella saamenpukujutulla meidän sivuille rynni sellaisia nuoria saamelaisia tai nuoria Inarin kuntalaisia, jotka jopa osti sitä maksullista juttua, jossa oli sitten paljon galleriana kuvia ja tarinoita ihmisistä ja heidän suhteestaan saamenpukuun.

6.5. Lukijoiden tarpeet

Kaikista mediakonseptin analyysikohteista lukijoiden tarpeet osoittautuivat hankalimmaksi selvittää. Tutkimuskohteeni eivät olleet teettäneet lukijatutkimuksia, eikä niitä ollut mahdollista tehdä tämän tutkimuksen puitteissa. Näin ollen arviot lukijoiden tarpeista perustuvat haastateltavien lukijapalautteen perusteella muodostamaan käsitykseen ja haastateltavien kanssa käytävät keskustelut keskittyivät enimmäkseen siihen, miten julkaisut pyrkivät kehittämään omaa lukijasuhdettaan.

Kaikilla haastateltavilla ei ollut selkeää käsitystä siitä, mitä lukijat halusivat tai odottivat julkaisun tekevän. Tämä johtui saadun palautteen vähäisestä määrästä.

Me ei olla oikeestaan saatu hirveesti palautetta meidän jutuista, hyvää tai huonoa. Et me ollaan ehkä vasta niin alussa, ja meidän pitää ottaa yhä aktiivisemmin lukijoihin yhteyttä, niin sit se voisi kehittyä ja voitaisiin saada enemmän palautettakin. Se on aika klassista, et yleensä toimittajat ei työstään ihan hirveästi saa kritiikkiä tai muutakaan, ellei sitten nouse joku ihan hirveä skandaali. Eikä oo onneksi ollut (nauraa).

Haastateltava, Reunamedia

No se mitä etukäteen toivoo ja mikä on aina vähän semmoista kliseistä puhetta, on just tää, että halutaan ottaa lukijat mukaan ja halutaan niinku yhteisöllisyyttä ja muuta. Niin, se kuitenkin sitten, en tarkoita sitä etteikö meillä olisi hyvä suhde lukijoihin, mutta niitä kontakteja on loppujen lopuksi aika vähän. Et hirveen moni kyllä tsemppaa ja peukuttaa, [...] mut ei kuitenkaan oo semmosta, sen syvempää. Hirveen vähän on loppujen lopuksi ihmisiä, jotka ois säännöllisesti lähettänyt meille juttuvinkkejä tai säännöllisesti tullut sanomaan että tää oli hyvä tai tää oli huono. Et jos (huokaa), jos lukijasuhteella tarkoitetaan sitä että kuinka tiiviisti tai syvällisesti on yhteydessä lukijoihin, niin ei se loppujen lopuksi kuitenkaan sitten kehittynyt kovin syvälliseksi.

Haastateltava, Torikokous

Haastatteluissa kävi ilmi, että kaikkien julkaisujen jutut olivat lähtöisin pääsääntöisesti tekijöiden omista ideoista. Tekijät kirjoittivat niistä aiheista, joiden he itse kokivat olevan kiinnostavia ja tärkeitä ja luottivat siihen, että ne kiinnostaisivat myös lukijoita.

Kaupunnin haastateltava kertoi, että julkaisun lukijasuhdetta pyrittiin kehittämään erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kaupunnilla oli käytössä Facebook-, Twitter-, Instagram- ja Snapchat-tilit, joiden seuraajat koostuivat haastateltavan arvion mukaan hieman erityyppisistä ihmisistä. Lukijoita pyrittiin aktivoimaan sosiaalisessa mediassa kysymyksillä ja kertomalla tilannepäivityksiä Kaupunnin toiminnasta tai tulevista sisällöistä.

[...] esimerkiksi me kerrottiin nyt syksyllä että me tehdään yhden graafikon kanssa sellaisia Oulu-emojeita, niin ne sai aika paljon palautetta. Sellaiset asiat, mitkä on jotenkin vähän sellaisia nostoja, että mitä on tulossa, ne tuntuu kiinnostavan aika paljon. [...] Pyritään siihen, että ois semmoinen aika aktiivinen lukijasuhde, että me kysellään ja otetaan huomioon mitä ihmiset kommentoi.

Haastateltava, Kaupunni

Haastateltava kertoi, että Kaupunnin lukijoiden antaman palautteen perusteella he toivoivat julkaisun tekevän erityisesti kulttuuri- ja henkilöjuttuja.

Kaupunni oli pyrkinyt hankkimaan uusia lukijoita enimmäkseen omien sosiaalisen median kanaviensa kautta. Haastateltava kertoi, että potentiaalisen yleisön tavoittaminen oli tähän mennessä perustunut hyvin pitkälti puskaradion tapaiseen tiedon luonnolliseen leviämiseen sosiaalisen median kautta. Kaupunni oli kokeillut myös Facebookissa ”boostaamista”, eli tietyn päivityksen tai sivun näkyvyyden parantamista maksua vastaan. Haastateltavan mukaan tämä oli ollut kuitenkin kokeiluluontoista, eikä hän ollut varma tulisiko Kaupunni käyttämään jatkossa rahaa julkaisun markkinointiin. Sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin kautta tapahtuva mainonta oli kuitenkin hänen mielestään toimivin tapa tehdä maksullista markkinointia.

Reunamedian haastateltava piti sosiaalista mediaa ja varsinkin Facebookia parhaimpana tapana tavoittaa lukijoita ja saada jutuille näkyvyyttä. Tekijät olivat käyttäneet jonkin verran rahaa juttujen ja Reunamedian verkkosivujen markkinointiin Facebookissa. Muita Reunamedian käyttämiä sosiaalisen median palveluja olivat Twitter, Instagram ja Snapchat.

Sosiaalisen median lisäksi Reunamedian tekijät olivat yrittäneet saada lisää näkyvyyttä jakamalla Tampereen seudulla julisteita ja lentolehtisiä. Lisäksi he olivat käyneet esittelemässä toimintaansa muutamassa freelance-journalistien kokouksessa ja kirjaston järjestämässä yleisötapauksessa. Tekijät myös järjestivät uusien lukijoiden tavoittamiseksi ja lukijasuhteen vahvistamiseksi tamperelaisessa ravintolassa Reunamedian 1-vuotisjuhlat, jossa esiintyi paikallisia musiikkiyhtyeitä, ja tapahtumaa markkinoitiin erikseen sosiaalisessa mediassa.

Torikokouksen haastateltava kertoi, että myös he olivat yrittäneet tavoittaa lukijoita enimmäkseen Facebookin avulla. Haastateltavan mielestä tämä ei kuitenkaan onnistunut erityisen hyvin, ja hän piti sosiaalisen median markkinointiosaamisen puutetta suurimpana syynä siihen.

[...] me puhuttiin hirveen paljon siitä että miten tärkeitä on, että meistä jokainen ainakin jakaa uuden jutun omassa profilissaan ja näin edespäin. Mut sit me tajuttiin niinku tässäkin, et ei me olla mitään diginatiiveja. [...] et jos mä en hirveesti vaikka Facebookissa kirjoittele omia kuulumisiani, niin sit se tuntuu aika semmoiselta tuputtamiselta et jaan tässä vaan näitä Torikokouksen juttuja. Et meiltä puuttui selkeesti sellainen markkinointihenkilö tyyppi, jolla ois ollut some hallussa.

Haastateltava, Torikokous

Sosiaalisen median, eli pääasiassa Facebook- ja Twitter-tilien kautta tapahtuvan viestinnän lisäksi Torikokouksen tekijät yrittivät saada lisää näkyvyyttä painattamalla lasinalusia, joita he veivät Jyväskylän anniskeluravintoloihin.

Haastateltava totesi lukijoiden tavoittamisesta puhuttaessa myös, että Torikokous oli pyrkinyt olemaan ehkä turhankin vakavahenkinen ja asiallinen julkaisu. Hän arvioi, että Torikokous olisi voinut tavoittaa moninkertaisen yleisön, jos juttuja olisi tehty hieman räväkämmin otsikkotasolta lähtien.

Uuden Inarin tekijät keskustelivat lukijoiden kanssa kasvotusten, sosiaalisessa mediassa – pääasiassa Facebookin, Twitterin ja Instagramin kautta – ja sähköpostilla. Haastateltavan mukaan lukijat olivat aktiivisia ja tekijät saivat sosiaalisen median kautta kysymyksiinsä aina vastauksia ja apua. Esimerkkinä hän mainitsi, että tekijät saivat Inarista asunnon etsimällä sitä pelkästään julkaisun sosiaalisen median kanavien kautta.

Haastateltavan mukaan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa oli tärkeässä roolissa yleisön löytämisessä. Hän kertoi, että Facebookin maksullista markkinointia kokeiltiin muutaman kerran, mutta rahallinen investointi siihen oli hyvin pientä.

Uuden Inarin näkyvyys oli haastateltavan mukaan hyvä myös siksi, että tavallisesta poikkeava, joukkorahoituskampanjan avulla tehtävä pop-up-paikallislehti herätti paljon huomiota muissa medioissa. Paikalliset mediat tekivät Uudesta Inarista useita juttuja ja kokeilu ylitti myös valtakunnallisen uutiskynnyksen. Joukkorahoituskampanjan ja sen saaman medianäkyvyyden avulla Uusi Inari löysi yleisönsä jo ennen Inariin matkustamista ja tiiviimmän julkaisuvaiheen aloittamista. Aktiivisen lukijasuhteen rakentamista auttoi haastateltavan mukaan myös se, että tekijät kävivät Inarissa ennen joukkorahoituskampanjan alkua.

Et uskon että se meidän onnistunut tiedotus ja ihan vaan se, että on vireä paikallismedia, auttoi siinä yleisön rakentamisessa ja löytämisessä. Ja sitten, tässä myös tärkeätä on se, että me käytiin siellä ennakkoon, siis lokakuussa, kun meidän joukkorahoituskampanja alkoi marraskuussa. Me käytiin paikan päällä, me tavattiin niin paljon ihmisiä kun me ehdittiin, me tehtiin ekoja juttuja ja sen jälkeen pidettiin yhteyttä niihin ihmisiin joita me silloin tavattiin ja kerrottiin tästä projektin etenemisestä.

Haastateltava, Uusi Inari

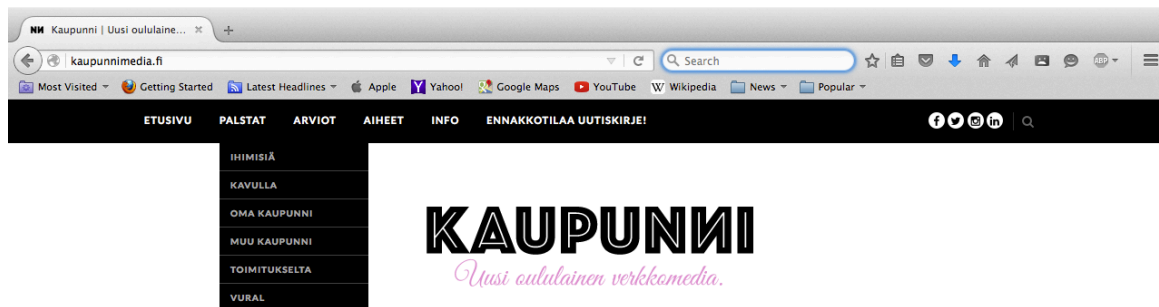
Haastateltava kertoi, että Uuden Inarin lukijat olivat toivoneet melko tavanomaista paikallislehtisisältöä siinä mielessä, että toiveet ja juttuvinkit koskivat enimmäkseen henkilöjuttuja ja arkea askarruttavia asioita, esimerkiksi huonoa tienhoitoa ja opiskelija-asuntolan käyttämättä jäänyttä tuulimyllyä, mutta myös kunnianhimoisia selvityksiä maankäyttöoikeuksista ja siitä, miten Sodankylässä sijaitsevan kaivoksen kulut ja tuotot olivat jakautuneet.

6.6. Verkon sivukartta

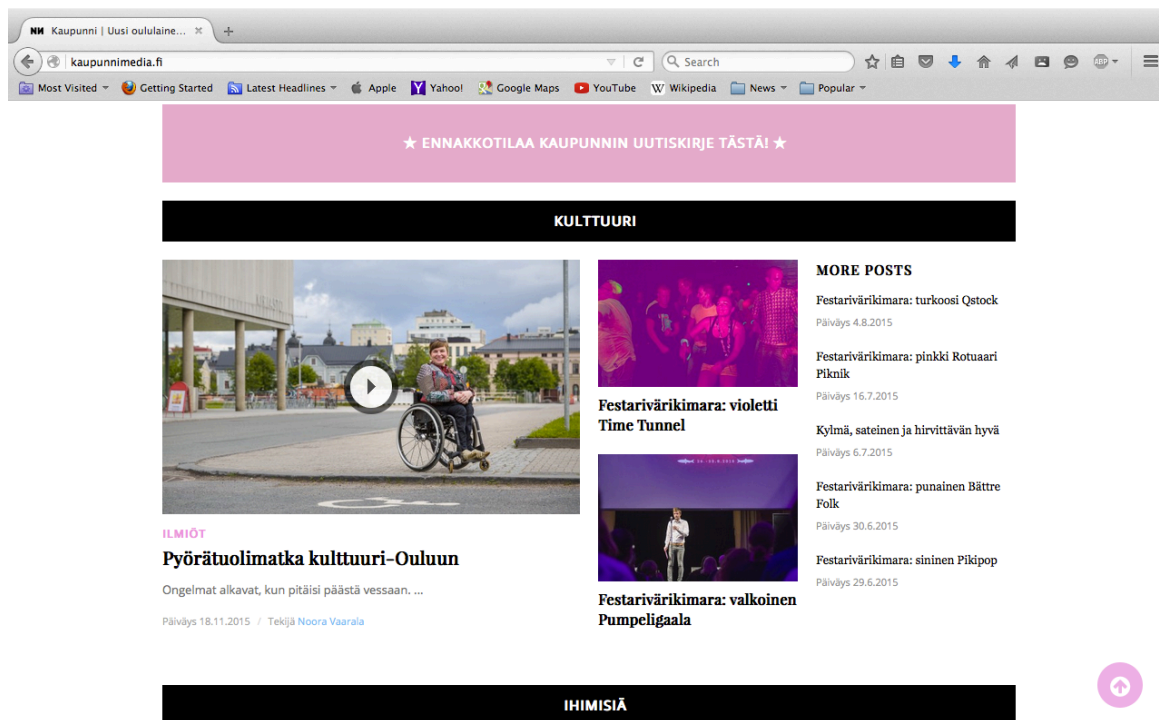
Seuraavaksi käyn läpi tutkimuskohteideni käyttämää julkaisualustaa ja verkkosivujen rakennetta. Julkaisujen sivukarttoja on havainnollistettu niiden etusivuilta otetuilla ruutukaappauksilla. Analysoin verkkosivustojen sivukarttaa sellaisena, kuin ne näyttäytyvät tietokoneen ruudulla. Mobiililaitteilla tarkasteltuna kaikkien tutkimuskohteiden etusivut näyttivät erilaisilta. Tämä

tarkoittaa sitä, että verkkosivuista oli tehty responsiiviset, eli sivusto tunnistaa käytössä olevan päätelaitteen ja sovittaa sisällön sen näytölle sopivaksi.

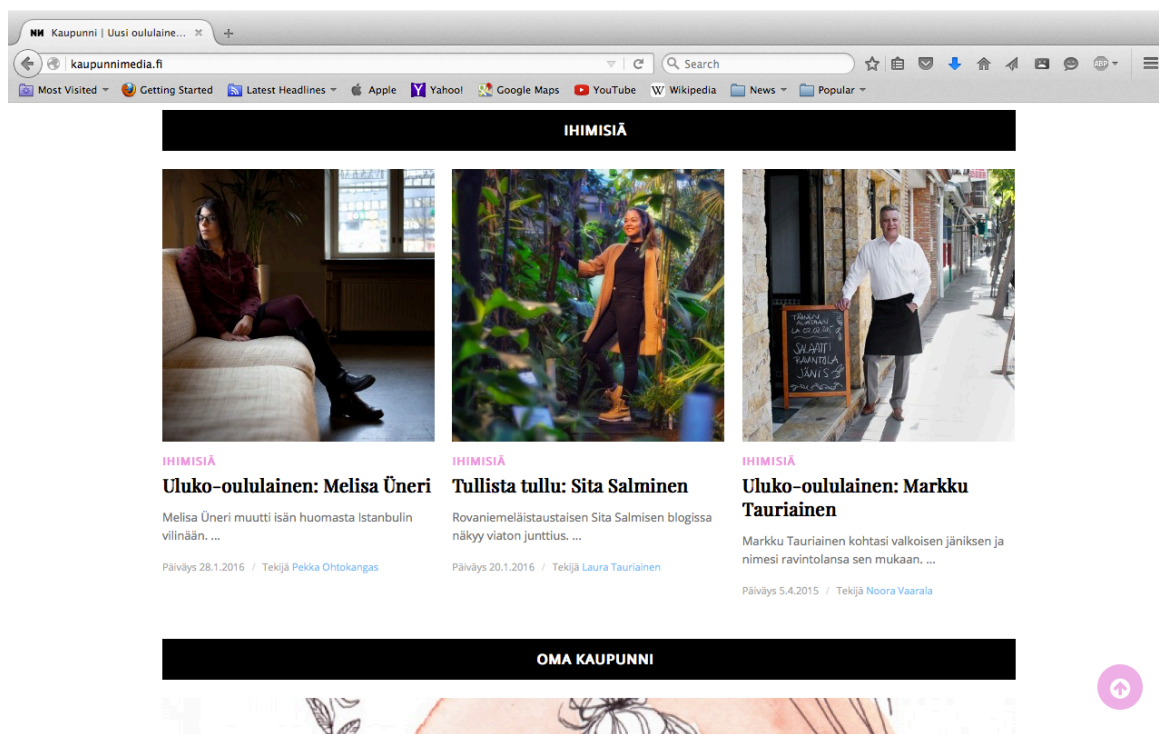
Kuva 1. Kaupunnin verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



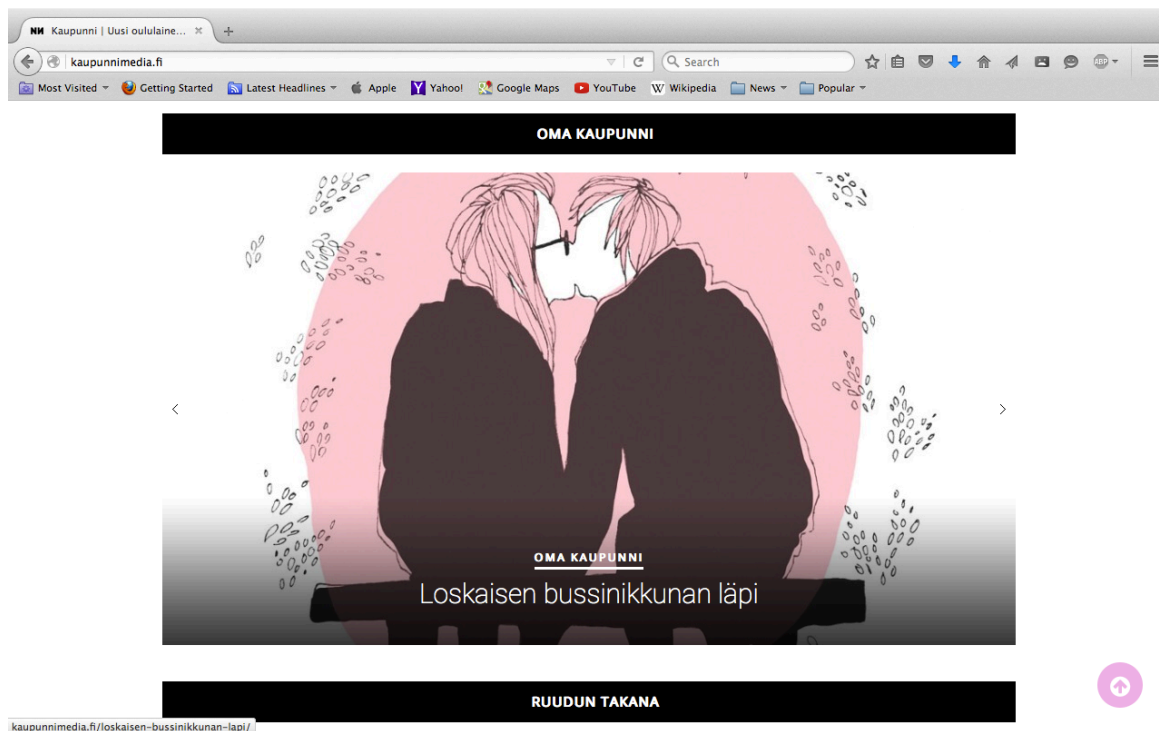
Kuva 2. Kaupunnin verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



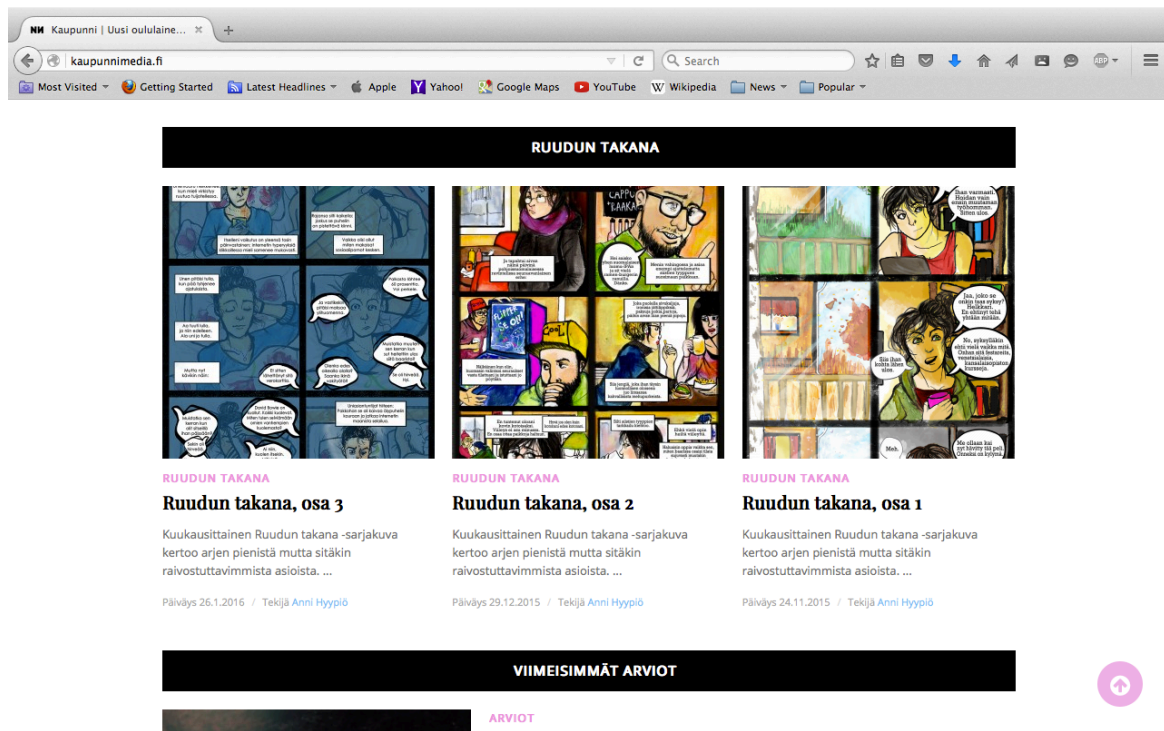
Kuva 3. Kaupunnin verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



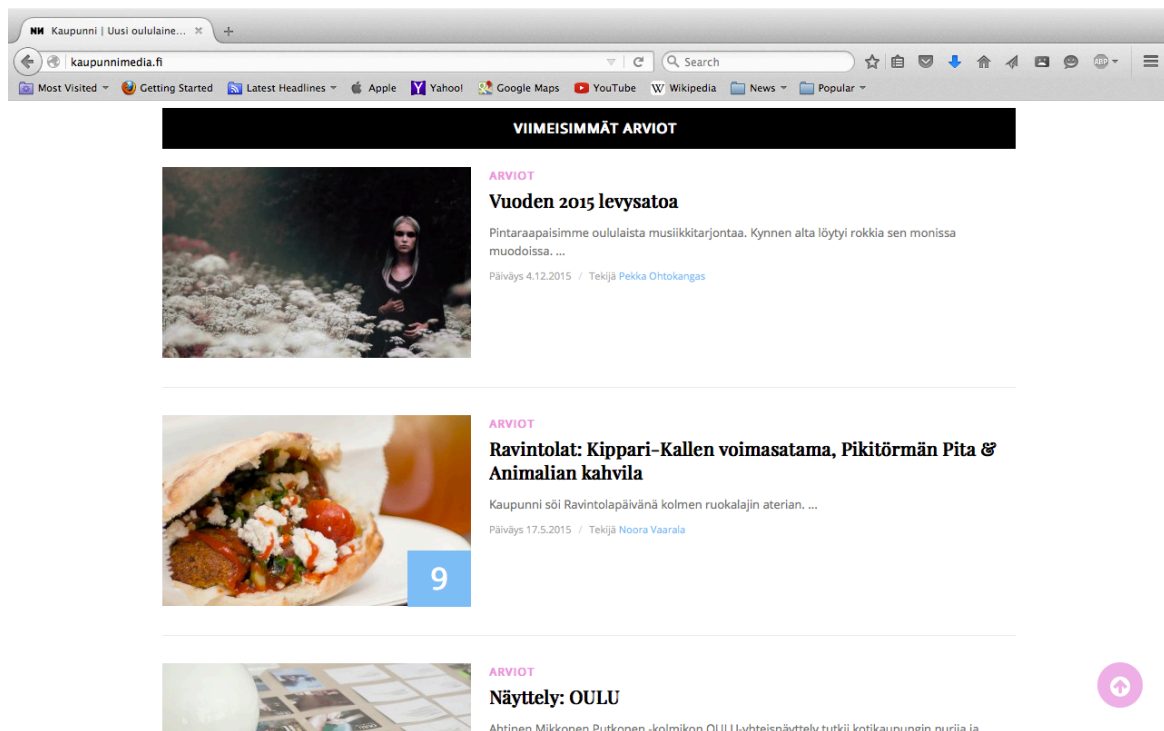
Kuva 4. Kaupunnin verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Kuva 5. Kaupunnin verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Kuva 6. Kaupunnin verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Kaupunnin sisällöntuotanto oli rakennettu WordPress-julkaisualustalle, josta tekijät olivat valinneet käyttöönsä maksullisen pohjan. Haastateltavan mukaan julkaisualustassa oli joitakin rajoitteita, mutta kaiken kaikkiaan se vastasi nykyhetken tarpeisiin melko hyvin ja oli vaihtoehtona helpompi kuin verkkosivujen rakentaminen alusta lähtien itse.

Julkaisun etusivu sisälsi helmikuussa 2016 logon, eri juttukategorioita ja lisätietoja osoittavan yläpalkin, sosiaalisen median yhteystietopainikkeet ja mahdollisuuden hakea sisältöä verkkosivustolta asiasanan avulla. Nämä elementit pysyvät paikoillaan muille sivuille liikuttaessa. Etusivun näkymä sisälsi myös kokoelman erilaisten juttujen ennakkonäkymiä, joita klikkaamalla jutut avautuivat omille, uusille sivuilleen.

Yläpalkissa näkyvät kategoriat olivat nimeltään Etusivu, Palstat, Arviot, Aiheet, Info ja Ennakkotilaa uutiskirje. Osa kategorioista sisälsi pudotusvalikon, jossa näkyi erilaisia alakategorioita. Palstat-kategoriaan kuului juttutyyppejä nimeltään Ihimisiä, Kavulla, Oma kaupunki, Muu kaupunki, Toimitukselta ja pilapiirrospalsta Vural. Arviot-kategoria oli jaoteltu musiikkiin, näyttelyihin ja ravintoloihin. Aiheet-kategoriassa oli eritelty kulttuuri, matkailu, ruoka ja tyyli. Kulttuuriaiheet olivat edelleen jaoteltu sivuston yläpalkissa tunnisteiden avulla neljään kategoriaan: ilmiöt, kirjallisuus, kuvataide ja valokuva.

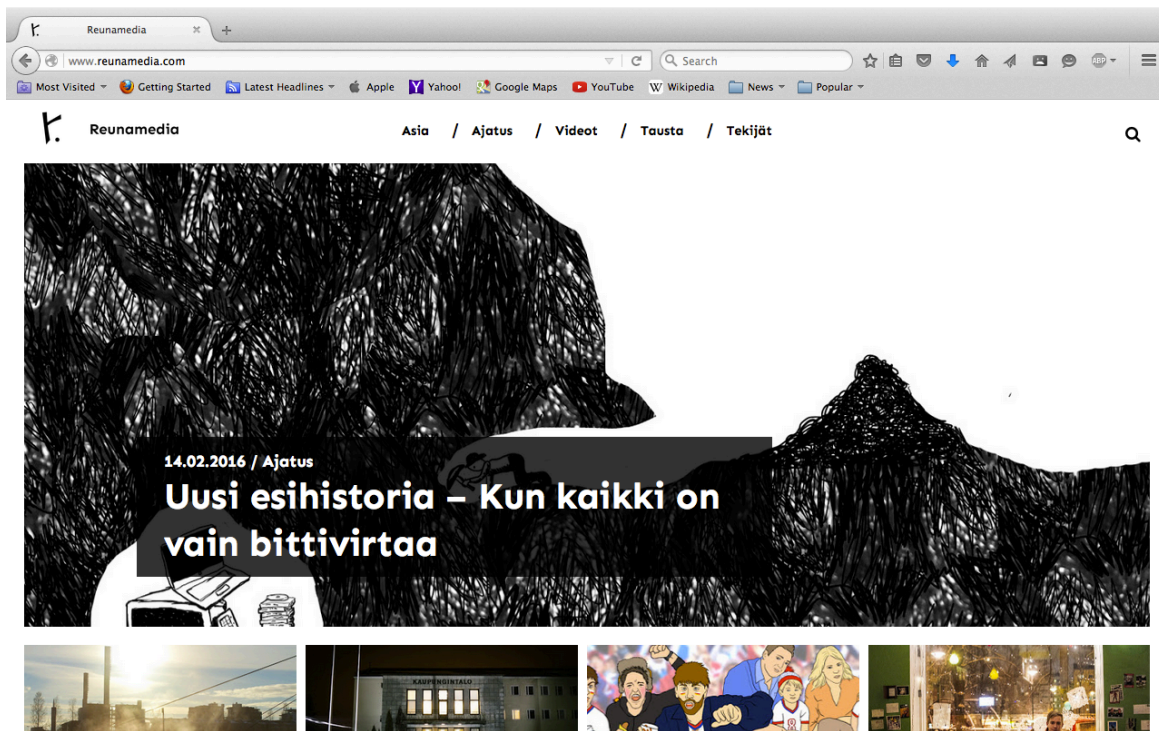
Kaupunnin etusivulla yläpalkin ja logon alla näkyvissä oli tutkimushetkellä ensimmäisenä kolmen Palstat-kategoriaan kuuluvan jutun kuvat ja otsikot. Näiden alapuolella oli kolme Kulttuuri-otsikkopalkin alle sijoitettua juttua ja sivupalkki, jossa oli linkkejä muihin kulttuurijuttuihin. Seuraavaksi Ihimisiä-otsikkopalkin alla oli kolmen henkilöjutun ennakkonäkymät. Tämän jälkeen oli Oma kaupunki-otsikkopalkki, jonka alla näkyi vaihtuva kuva yhdestä palstan jutusta otsikoineen. Seuraavaksi etusivulle oli asetettu Ruudun takana -otsikkopalkki, jonka alla oli kolmen sarjakuvan ennakkonäkymät. Alimpana otsikkopalkkina etusivulla oli Viimeisimmät arviot, jonka alle oli sijoitettu neljän arviojutun ennakkonäkymät.

Etusivulta muille sivuille, kuten tiettyyn juttuun tai juttukategoriaan, siirryttäessä päänäkömän lisäksi sivun oikeassa laidassa näkyi useita lukijaa muihin sisältöihin johdattavia palstoja. Ensimmäinen, uusimmat jutut, listasi ennakkonäkymät viidestä viimeisimpänä julkaistusta artikkelista. Toinen, viimeisimmät arviot, sisälsi samalla periaatteella viimeisimmät arvostelut. Kolmas ja neljäs palsta sisälsivät linkkejä julkaisun seuraamisen sosiaalisessa mediassa, tarkemmin sanottuna Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa.

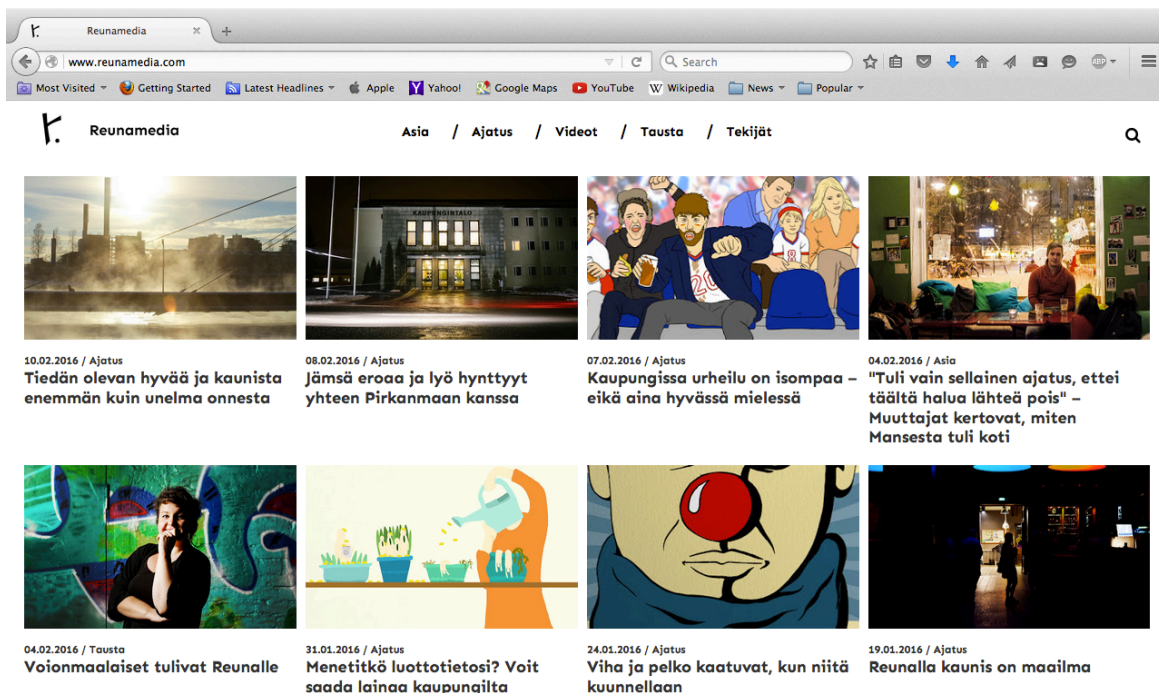
Jokaisen jutun loppuun oli sijoitettu sosiaalisen median jako-ominaisuuksia sisältävät painikkeet, jutun sisältöön viittaavia asiasanoja, kirjoittajan nimi, kuva ja lyhyt luonnehdinta tämän

työnkuvasta, kokemuksesta ja lempiasioista. Tämän jälkeen alalaidassa oli vielä palsta nimeltään ”Saatat pitää myös”. Se sisälsi ennakkonäkymät kolmeen juttuun, jotka olivat aihepiiriltään tai juttutyypiltään samankaltaisia kuin kyseessä oleva artikkeli.

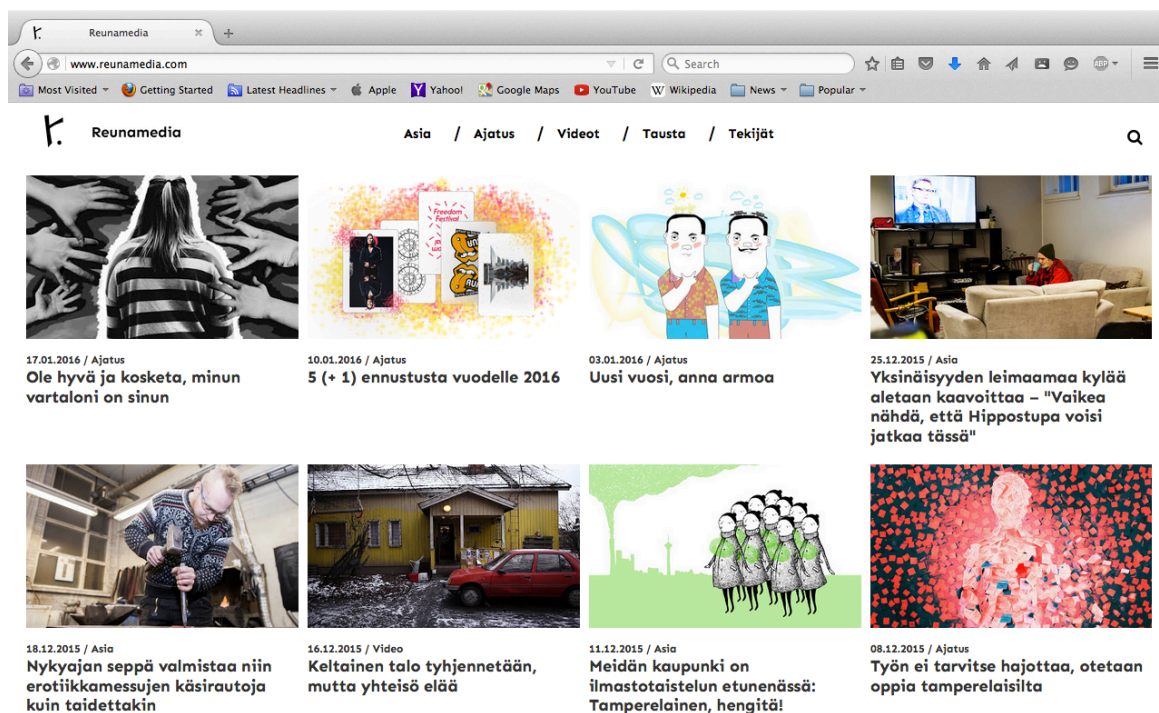
Kuva 7. Reunamedian verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



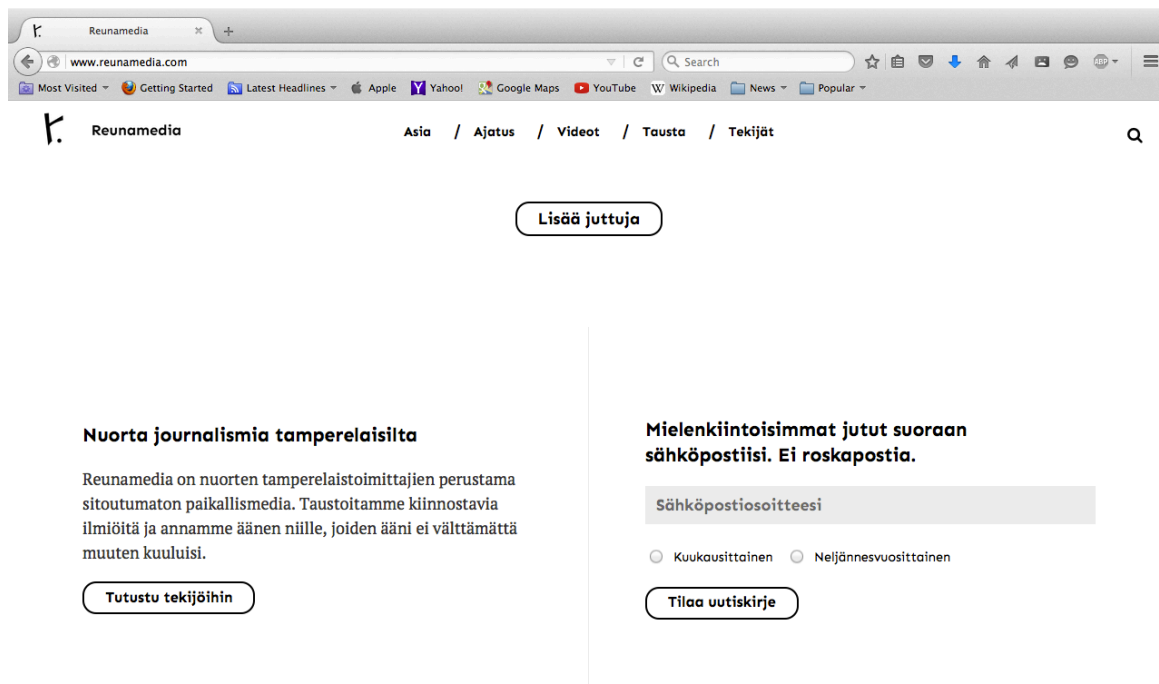
Kuva 8. Reunamedian verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Kuva 9. Reunamedian verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Kuva 10. Reunamedian verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Reunamedian julkaisutoiminnan alkaessa sisällöntuotanto oli rakennettu maksulliselle WordPress-pohjalle. Haastateltavan mukaan tekijät olivat kuitenkin tyytymättömiä julkaisualustan rajoitteisiin. Tutkimushetkellä Reunamedia oli ottanut käyttöön uudet, Webhook-pohjaiset verkkosivut, joka tuttu ohjelmoija oli tehnyt maksua vastaan.

[...] se mikä oli noissa uusissa nettisivuissa tärkeää sen visuaalisuuden kannalta, oli että pystyy tekemään vähän tämmöistä nettitaittoa, että on erilaisia elementtejä. Että voi myöskin tehdä tekstinostoja ja upottaa tekstin viereen videota, tai vähän pelata typografialla ja kuvakoolla. Ja niitä nyt kehitetään tässä kevään aikana vielä vähän lisää. Mut kyllä se huomattavasti paremmin mahdollistaa Twitter- tai Instagram-upotukset tai tämmöiset mitä käytetään verkossa paljon, kuin ne edelliset sivut.

Haastateltava, Reunamedia

Julkaisun verkkosivuston etusivulle oli sijoitettu yläpalkki, joka sisälsi julkaisun logon ja nimen lisäksi linkit erilaisiin juttukategorioihin ja tekijöiden tietoihin sekä asiasanahaun. Yläpalkki pysyi aina näkyvässä etusivulla ja muilla sivuilla liikuttaessa. Etusivu sisälsi myös kuvan ja otsikon sisältäviä ennakkonäkymiä Reunamedian jutuista, joita klikkaamalla jutut avautuivat omalle sivulleen. Juttujen ennakkonäkymät olivat etusivulla aikajärjestyksessä, ja viimeisimpänä julkaistu juttu oli koko näytön laajuinen. Vanhempien juttujen ennakkonäkymät olivat kooltaan pienempiä ja sijoitettuna neljälle palstalle.

Juttujen ennakkonäkymiä oli etusivulla kaikkiaan 13, joiden jälkeen sivulla oli ”Lisää juttuja” -painike. Tämän klikkaaminen avasi arkistosivun, johon oli koottu kaikki Reunamedian julkaisemat jutut aikajärjestyksessä. Etusivun lopussa oli lisäksi julkaisun lyhyt esittely ja linkki tekijöihin, sekä mahdollisuus tilata Reunamedian uutiskirje. Aivan sivun alareunaan oli sijoitettu uudelleen yläpalkissa näkyvät kategoriat ja kuvakelinkit julkaisun Facebook-, Twitter- ja Instagram-profiileihin sekä sähköpostiin ja lopuksi Reunamedian logo ja nimi.

Verkkosivuston yläpalkissa näkyvät kategoriat olivat nimeltään Asia, Ajatus, Videot, Tausta ja Tekijät. Neljän ensimmäisen kategorian klikkaaminen avasi uuden sivun, joka sisälsi kategorian nimen lisäksi lyhyen kuvauksen ja kyseiseen kategoriaan sijoitettujen juttujen ennakkonäkymät.

Asia-kategoriaan kuului kuvauksen perusteella pidempiä ilmiö- ja henkilöjuttuja sekä reportaaseja. Ajatus-kategorian kerrottiin olevan Reunamedian tekijöiden kolumneille, pohdinnoille, älähdyksille

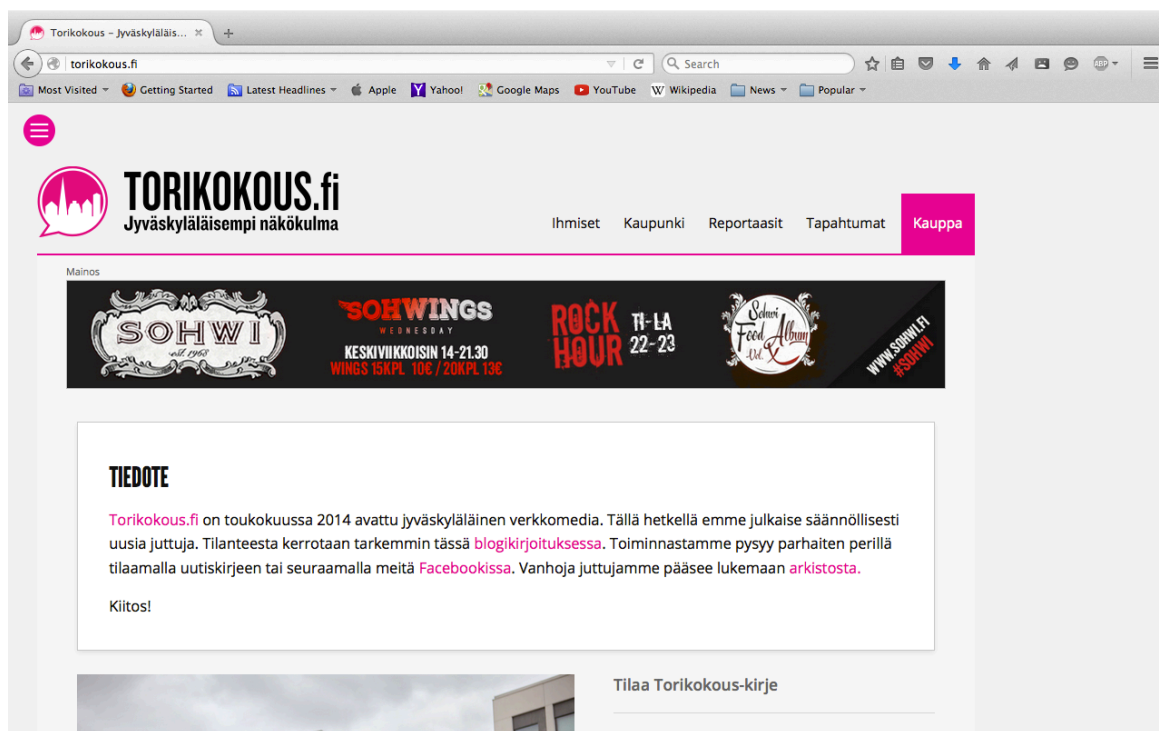
ja ihmettelyle. Videot-kategoria sisälsi nimensä mukaisesti videojuttuja ja Tausta-kategoriaan sijoitetuissa jutuissa Reunamedian tekijät kertoivat lukijoille julkaisun tekemiseen liittyvistä asioista.

Tekijät-kategoriaa klikkaamalla avautui sivu, jossa kerrottiin julkaisun tavoitteista. Sivulla oli kaikkien toimitukseen kuuluvien henkilöiden kuvat, nimet ja roolit. Henkilöitä klikkaamalla avautui sivu, jossa tekijät kertoivat itsestään. Esittelyn, kuvan ja yhteystietopainikkeiden lisäksi tälle sivulle oli sijoitettu ennakkonäkymät kyseisen tekijän viimeisimmistä jutuista.

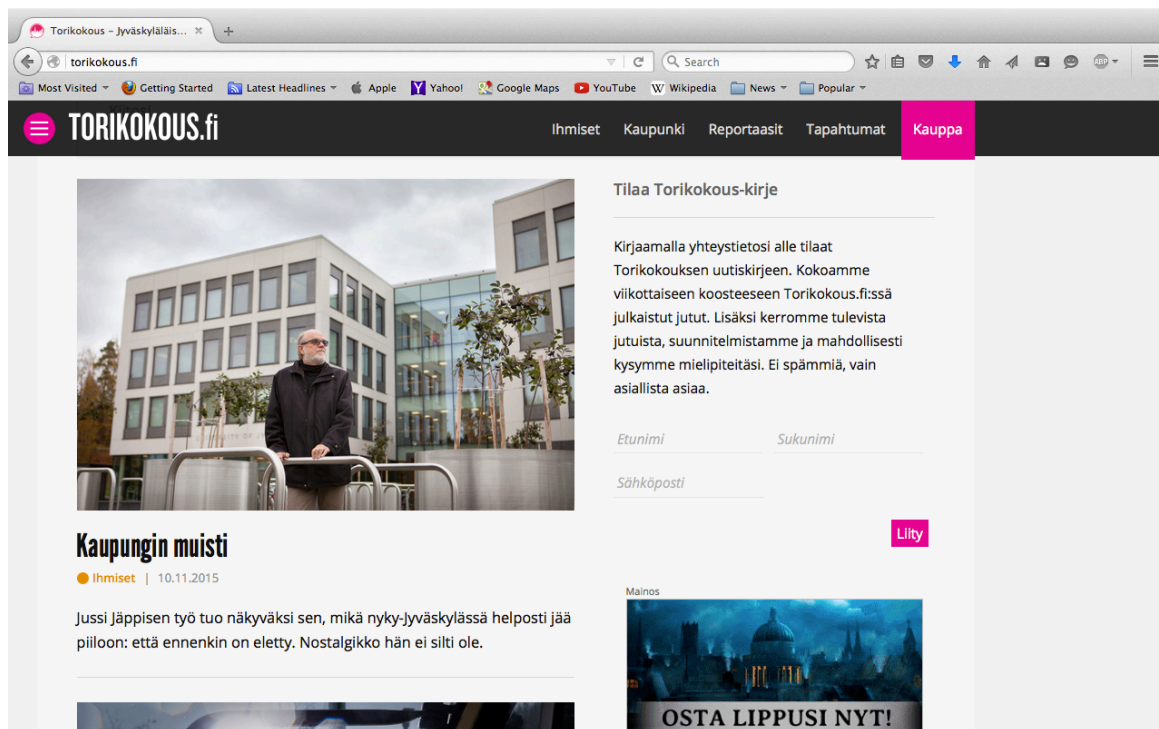
Ennakkonäkymistä varsinaisiin juttuihin siirryttäessä sivun oikeassa reunassa näkyi julkaisupäivämäärä, juttukategoria, asiasanat, kirjoittajan ja kuvaajan tai kuvittajan nimet sekä kuvakkeet Twitter- ja Facebook-jakonapeille ja jutun tulostamiselle. Julkaisupäivämäärää lukuun ottamatta nämä tiedot sisälsivät hyperlinkkejä.

Juttusivun lopussa oli sosiaalisen median jakokuvakkeet uudelleen. Sivun alalaidassa oli ennakkonäkymä samasta aihepiiristä kertovaan juttuun saatetekstillä ”Lue myös”, tai ennakkonäkymä Reunamedian arkistosivusta. Tämän lisäksi alalaidassa oli mahdollisuus tilata uutiskirje. Aivan sivun lopussa oli etusivun tavoin toistettuna erilaiset juttukategoriat, sosiaalisen median yhteystietokuvakkeet sekä julkaisun logo ja nimi.

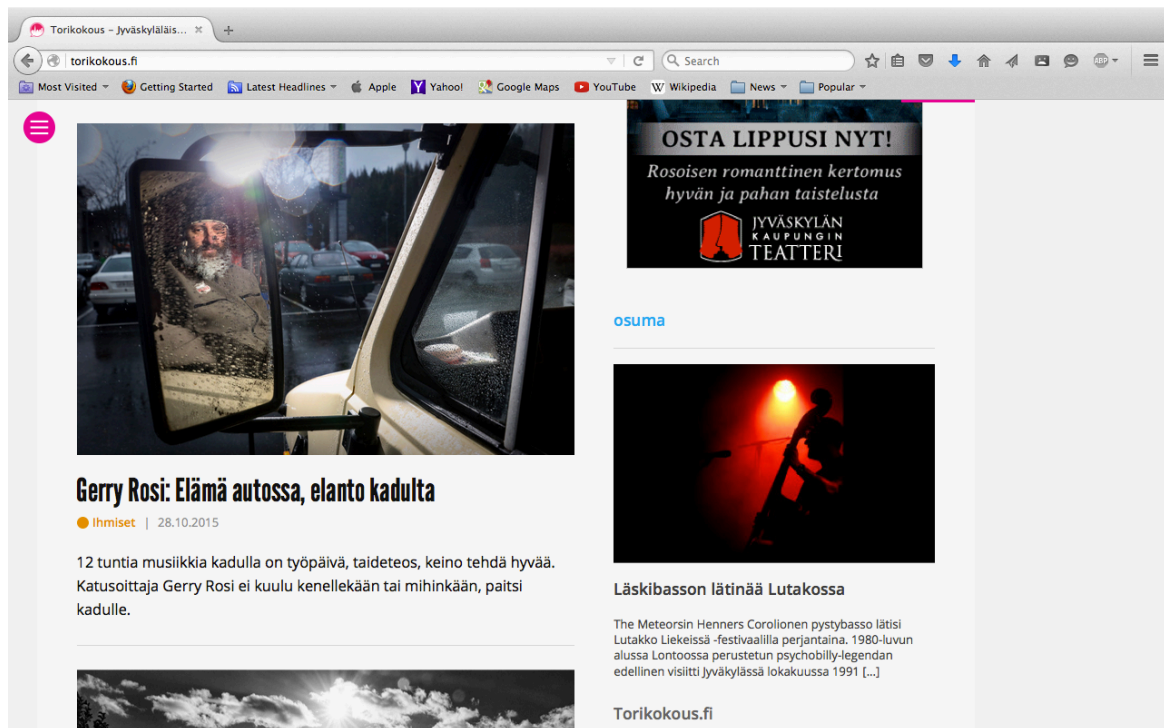
Kuva 11. Torikokouksen verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



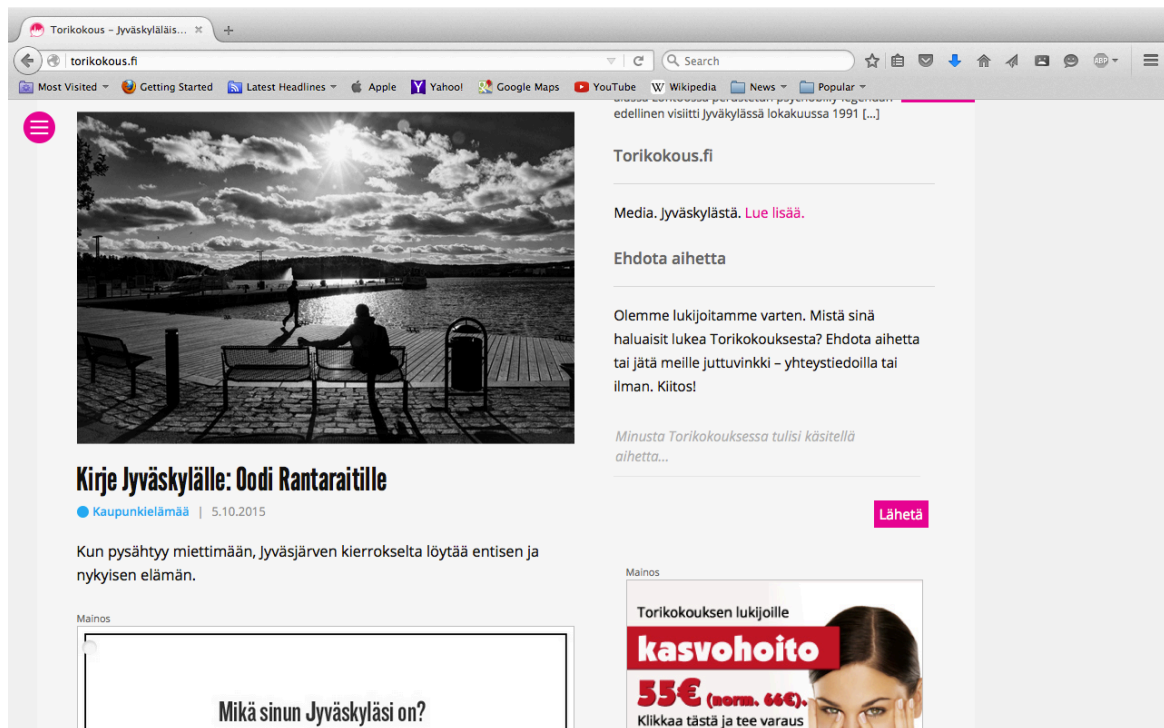
Kuva 12. Torikokouksen verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



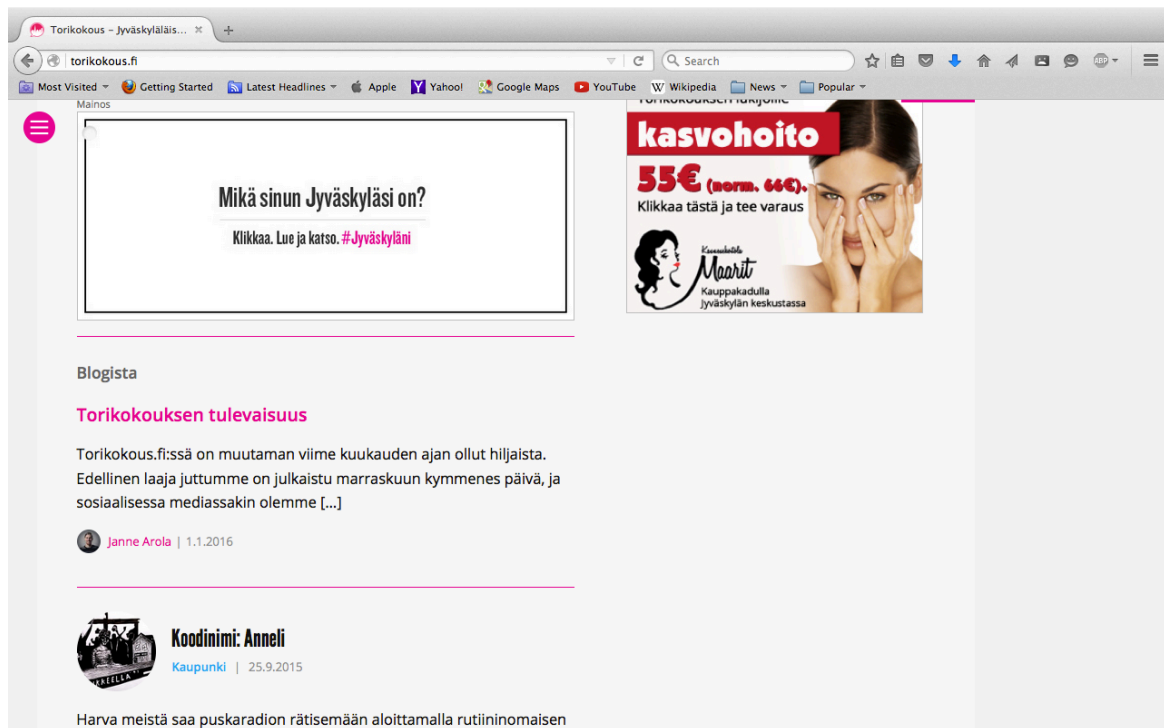
Kuva 13. Torikokouksen verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



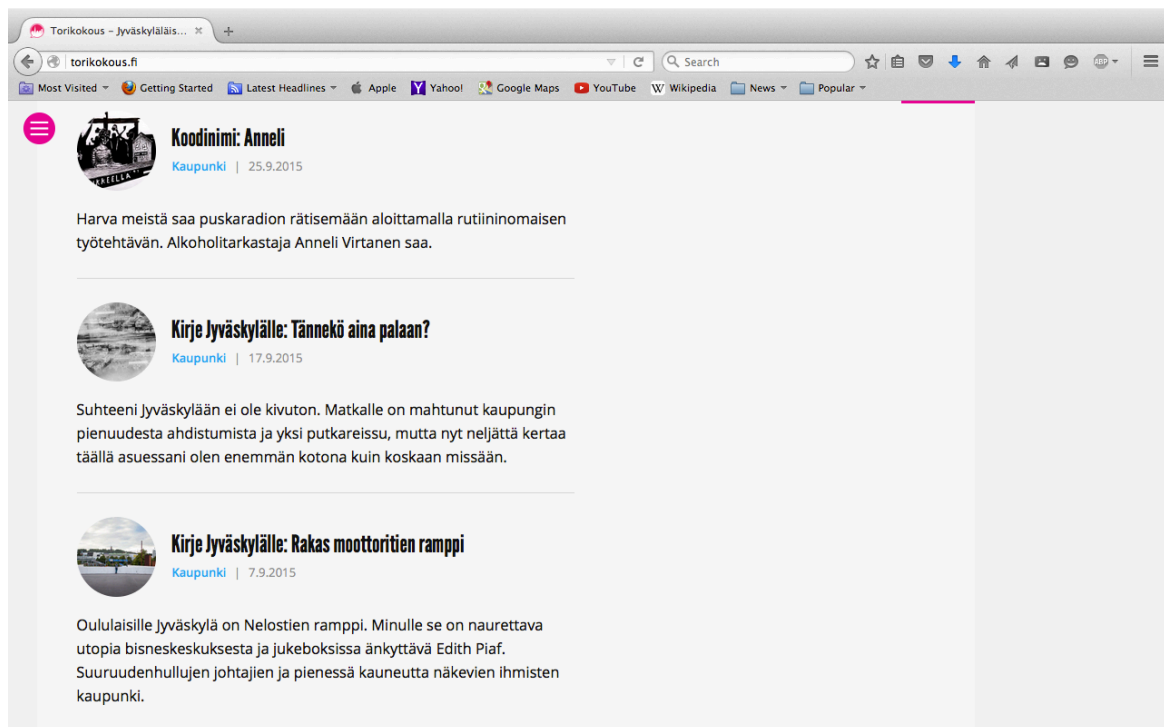
Kuva 14. Torikokouksen verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



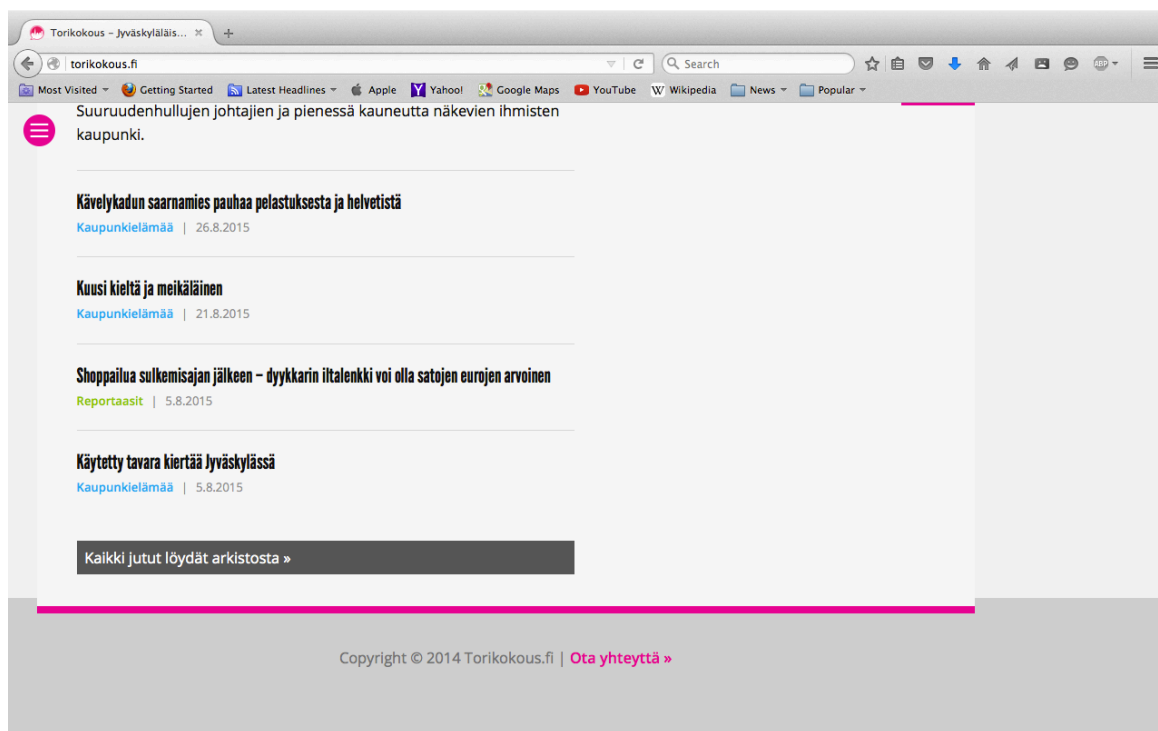
Kuva 15. Torikokouksen verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Kuva 16. Torikokouksen verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Kuva 17. Torikokouksen verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Torikokouksen verkkosivut oli rakennettu WordPress-pohjalle, johon tekijäjoukkoon kuuluva ohjelmoija oli tehnyt omia muokkauksia. Alkuperäiset verkkosivut olivat haastateltavan mukaan hyvin yksinkertaiset. Myöhemmin samana vuonna tekijät uudistivat verkkosivujen ulkoasua, ja suunnittelussa oli tuolloin mukana myös visuaalisesta tyylistä vastaava AD (art director).

Julkaisun etusivun yläpalkissa oli valikon sisältävä painike, logo ja nimi sekä erilaisia kategorioita. Sen alapuolelle oli sijoitettu koko sivun levyinen bannerimainos. Yläpalkki itsessään oli staattinen, mutta sivunäkymässä alaspäin liikuttaessa sivun yläreunaan ilmestyi samat navigointitoiminnot sisältävä yläpalkki. Edelleen alaspäin liikuttaessa yläpalkki katosi, mutta ilmestyi aina uudelleen, kun sivunäkymässä liikkui ylöspäin. Vasempaan yläreunaan sijoitettu valikkopainike pysyi koko ajan näkyvissä sivulla liikuttaessa.

Valikkopainiketta klikkaamalla sivun vasempaan reunaan avautui osan sivusta peittävä, ponnahdusikkunan kaltainen palsta, joka sisälsi lisätietoa julkaisusta ja erilaisia juttukategorioita. Ylimpänä oli asiasanahakumahdollisuus ja lyhyt kuvaus Torikokouksesta. Sen jälkeen oli linkit lisätietoja sisältäville sivuille: Info, Yhteystiedot, Jäsenyys, Yrityksille, Arkisto ja Blogi. Info-sivulla kerrottiin Torikokouksen toimintaperiaatteesta ja Yhteystiedot-sivu sisälsi toimituksen

tarkemmat yhteystiedot. Jäsenyys-sivulla oli mahdollisuus tilata uutiskirje ja Yrityksille-sivulla kerrottiin kaupallisen yhteistyön mahdollisuuksista. Arkisto-sivulle oli koottu Torikokouksen juttuja aikajärjestykseen ja Blogi-sivu sisälsi tekijöiden kirjoittamia tekstejä Torikokouksen tekemiseen liittyvistä asioista.

Valikkoikkuna sisälsi myös eriteltyjä juttuteemoja, joita olivat Kaupunki, Tapahtumat, Ihmiset, Reportaasit ja Muut. Teemoja klikkaamalla lukija päätyi sivulle, johon oli koostettu kyseiseen teemaan erilaisten asiasanojen perusteella liittyvät jutut. Valikkoikkunan lopussa oli mahdollisuus ehdottaa ideaa tai antaa palautetta verkkosivujen kautta sekä Torikokouksen Facebook- ja Twitter-profiilien kuvakepainikkeet.

Yläpalkkiin eriteltyt kategoriat olivat Ihmiset, Kaupunki, Reportaasit, Tapahtumat ja Kauppa. Ensimmäiset neljä kategoriaa johdattivat samoille sivuille kuin valikkoikkunan juttuteemat. Kauppa-sivulla oli mahdollisuus ostaa Jyväskylän-aiheinen postikorttisarja tai maksullinen, kuukausittainen sähköpostikirje.

Etusivulla yläpalkin ja mainosbannerin alla näkyi seuraavana koko sivun levyinen tiedote, jossa Torikokous ilmoitti, ettei se tällä hetkellä julkaise uusia juttuja. Tiedote sisälsi linkin blogikirjoitukseen, jossa lopettamispäätöksestä kerrottiin tarkemmin, sekä linkit julkaisun Facebook-sivuille ja juttuarkistoon.

Tiedotteen alapuolella etusivu jakautui kahteen palstaan. Vasemmanpuoleisella, leveämmällä palstalla oli enimmäkseen juttujen ennakonäkymiä ja lisäksi yksi mainos sekä ennakonäkymä yhdestä Torikokouksen blogikirjoituksesta.

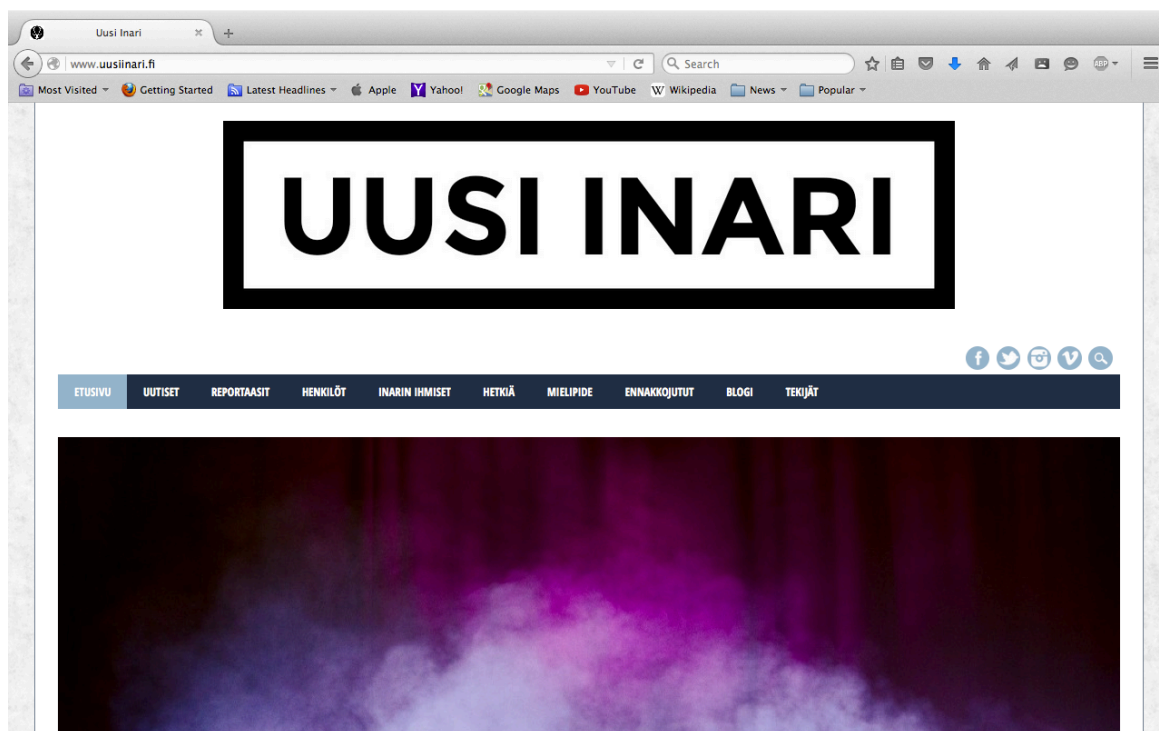
Etusivun oikeanpuoleinen palsta sisälsi enimmäkseen bannerimainoksia. Lisäksi palstalle oli sijoitettu mahdollisuus tilata Torikokouksen uutiskirje, lukea lisätietoja julkaisusta tai lähettää juttuvinkki. Joukossa oli myös yhden jutun ennakonäkymä. Etusivun alareunassa oli linkki juttuarkistoon ja linkki Torikokouksen yhteystietoihin.

Juttusivuille siirryttäessä sivun oikeassa reunassa näkyi kirjoittajan ja valokuvaajan nimet hyperlinkeillä varustettuina. Nimeä klikkaamalla lukija päätyi arkistosivulle, jossa näkyivät kyseisen henkilön muut jutut. Oikeaan reunaan oli sijoitettu myös mainos.

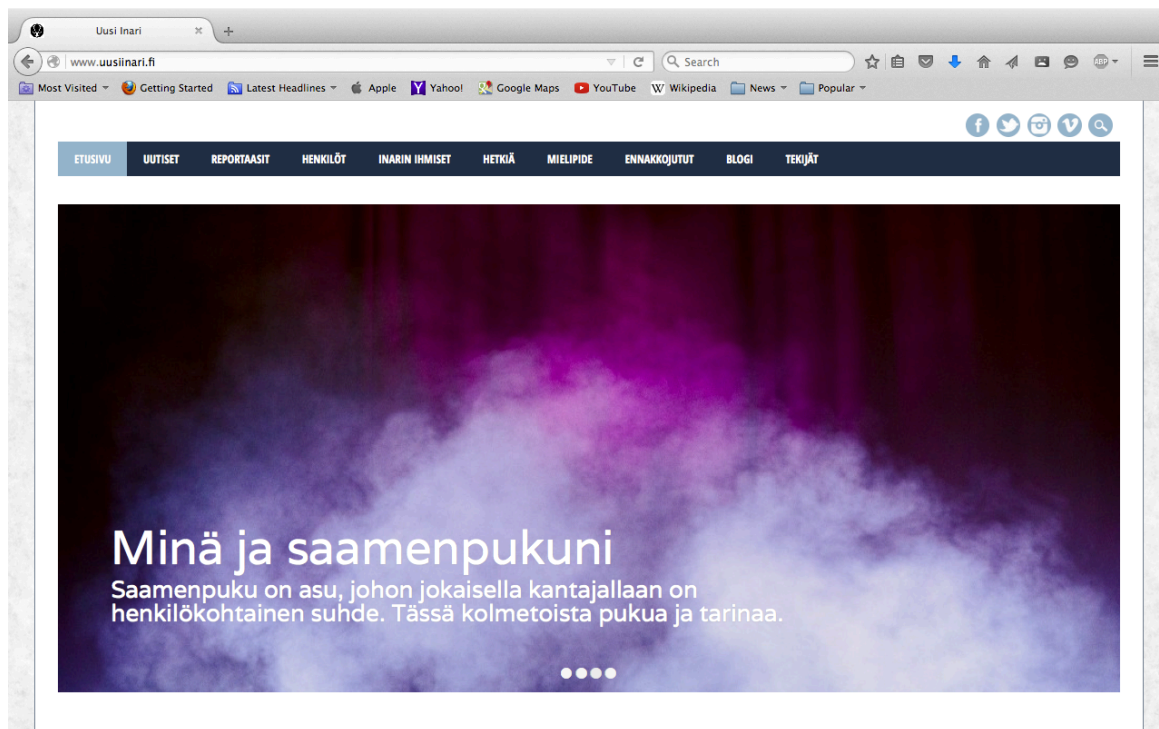
Jutun jälkeen sivulla oli jakokuvakkeet Blogger-blogipalveluun, Facebookiin ja Twitteriin. Lisätoimintoja sisältävän pudotusvalikon kautta jutun pystyi myös jakamaan kymmenissä eri internet-palveluissa, lisäämään kirjanmerkkeihin tai tulostamaan.

Sivun lopussa oli ennakkonäkymät kuuteen muuhun juttuun saateteksillä ”Lue myös”. Tämän jälkeen oli kommentointimahdollisuus ja julkaistut kommentit, jos niitä oli. Alimpana sivulla oli linkki Torikokouksen yhteystietoihin.

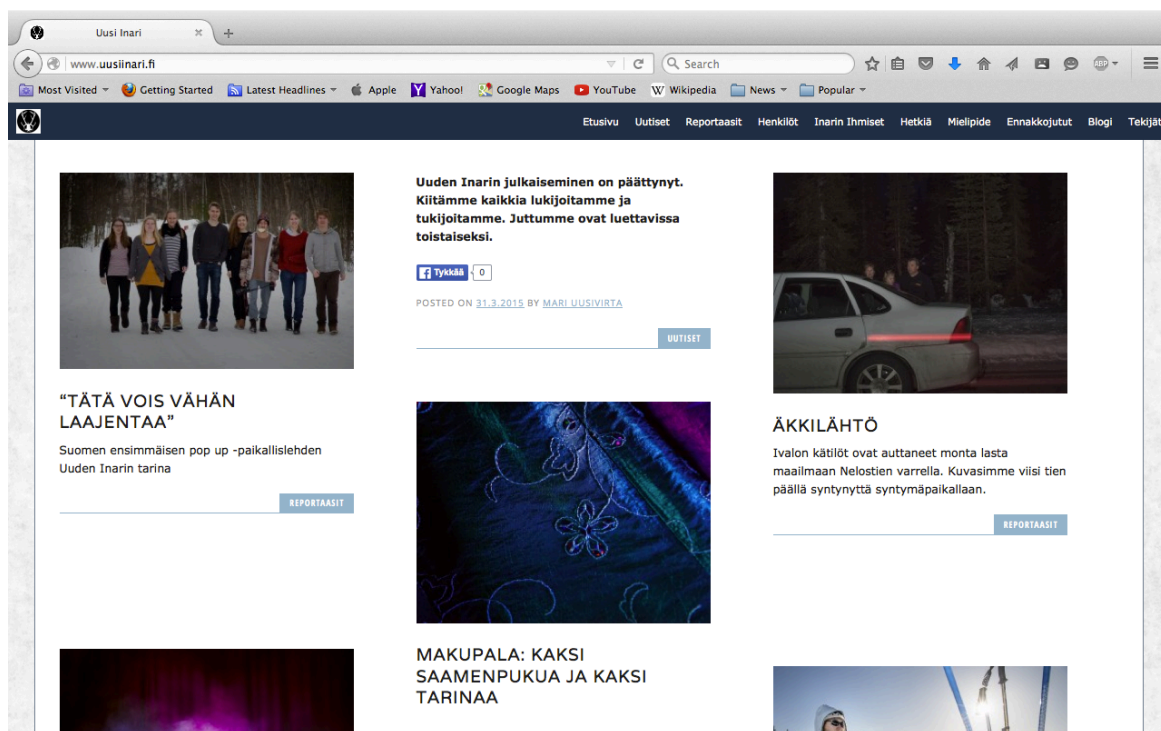
Kuva 18. Uuden Inarin verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



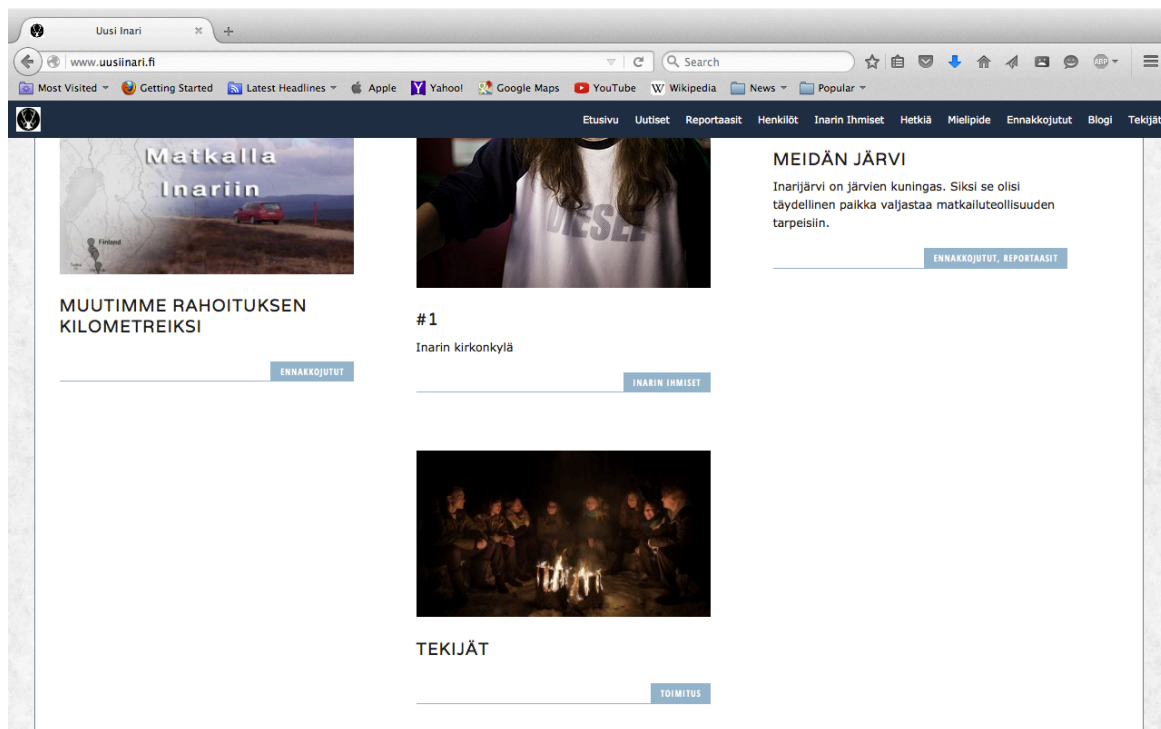
Kuva 19. Uuden Inarin verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Kuva 20. Uuden Inarin verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Kuva 21. Uuden Inarin verkkosivuston etusivu 15.2.2016.



Uuden Inarin sisällöntuotanto perustui myös WordPress-pohjaan, jota tuttu ohjelmoija oli muokannut korvausta vastaan.

Julkaisun etusivun ylälaudassa oli julkaisun logo, eri sisältökategorioista koostuva yläpalkki ja sosiaalisen median yhteystietopainikkeet, eli kuvakelinkit julkaisun Facebook-, Twitter-, Instagram ja Vimeo-tileihin sekä asiasanahakukenttä. Yläpalkki oli staattinen, mutta sivulla alaspäin liikuttaessa ylälaitaan ilmestyi toinen samat kategoriat sisältävä yläpalkki.

Etusivulla seuraavana yläpalkin alapuolella oli isolla kuvalla varustettu ennakkonäkymä jutusta otsikon ja lyhyen johdannon kera. Tutkimushetkellä tällä paikalla vaihtuivat neljän jutun ennakkonäkymät.

Isokokoisien ennakkonäkymien alla oli lyhyt teksti, jossa Uuden Inarin julkaisemisen kerrottiin päättyneen. Tämän lisäksi etusivu koostui suurelta osin kolmelle palstalle jaetuista pienemmistä ennakkonäkymistä, jossa oli jutun pääkuva, otsikko, lyhyt johdanto ja juttukategoria. Ennakkonäkymien lomassa oli joitakin tästä poikkeavia elementtejä, jotka sisälsivät esimerkiksi toimituksen kommentteja, sitaattinostoja tai kuvia julkaisun Instagram-tililtä.

Ottamani ruutukaappaukset eivät näytä Uuden Inarin etusivua koko pituudeltaan, koska se sisälsi ennakkonäkymät kaikista julkaistuista jutuista. Juttujen ennakkonäkymät olivat sivulla aikajärjestyksessä, vanhimmat alimpana.

Yläpalkin kategoriat olivat nimeltään Etusivu, Uutiset, Reportaasit, Henkilöt, Inarin ihmiset, Hetkiä, Mielipide, Ennakkojutut, Blogi ja Tekijät. Useimmissa tapauksissa kategorian klikkaaminen avasi sivun, jossa näkyivät ennakkonäkymät kyseiseen kategoriaan asetetuista jutuista. Poikkeuksena olivat Blogi- ja Tekijät-kategoriat. Blogi-sivulla kirjoittajien tekstit olivat asetettu näkyviin kokonaisuudessaan aikajärjestyksessä. Tekijät-sivulla lukija pääsi ennakkonäkymän kautta sivulle, joka sisälsi toimituksen ja julkaisun esittelyt ja kiitokset yhteistyökumppaneille.

Ennakkonäkymistä varsinaiselle juttusivulle siirryttäessä sivun alareunassa oli mahdollisuus lähettää kommentti sekä julkaistut kommentit, jos niitä oli. Kommentointiominaisuutta ei ollut kaikissa jutuissa, jos kyseessä oli esimerkiksi vain kuvan ja lyhyen kuvatekstin sisältävä juttu.

Juttujen loppuun oli sijoitettu myös Facebook-, Twitter- ja WhatsApp-jakokuvakkeet sekä lisää jakotoimintoja mahdollistava pudotusvalikko.

6.7. Lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit

Aloitin lukijoiden puhuttelun tutkimisen tekemällä määrällisen analyysin julkaisujen jutuista ja yleisimmistä aihepiireistä. Laskin jutuiksi kaikki verkkosivuilla itsenäisinä juttuina näkyvät elementit niiden sisällöstä riippumatta. Jotkut jutuista olisivat voineet kuulua useampaan kuin yhteen aihepiiriin. Tässä vaiheessa kuitenkin määrittelin kullekin jutulle yhden, sitä parhaiten kuvaavan aihepiirin.

Aihepiirit ovat tarkoituksellisen laveja: laskin kulttuurijutuiksi perinteisten musiikki- tai kirjallisuusaiheiden lisäksi myös sarjakuvat ja jutut, jotka käsittelivät urbaania katukulttuuria, kuten graffiteista tai katusoittajasta kertovat artikkelit. Aihepiirien lisäksi tarkastelin sitä, miten paikallisuus näkyi julkaisun jutuissa ja miten se rajautui alueellisesti.

Tehdessäni määrällistä analyysiä keräsin samalla tarkempaa tietoa yksittäisten juttujen aiheista ja julkaisujen käyttämistä juttutyypeistä. Näitä tietoja hyödynnän myöhemmissä, julkaisun ääntä ja tyyliä analysoivissa luvuissa.

Kaupunki oli julkaissut 15.2.2016 mennessä 68 yksittäistä juttua. Kulttuuriaiheisia juttuja oli selvästi eniten, kaikkiaan 45. Kulttuuriaiheiden lisäksi Kaupunki oli julkaissut eniten juttuja muodista (12 juttua), ihmisten Oulu-suhteesta (neljä juttua) ja ravintoloista (kolme juttua).

Paikallisuus näkyi Kaupunkin julkaisemassa sisällössä oululaisina aiheina. Juttujen tapahtumapaikkana oli Oulu tai niissä ainakin esiintyivät oululaiset tai Oulusta lähtöisin olevat ihmiset. Ainoa artikkeli, jossa oululaisuus ei näkynyt millään tavalla, oli Tokiosta tehty matkailujuttu. Viikoittain julkaistun pilakuvapalstan aiheet olivat toisinaan oululaisia, toisinaan ei-paikallisia.

Kaupunkin sisällöissä oululaisuus yhdistyi vahvasti kaupunkilaisuuteen, kuten julkaisun nimikin antoi odottaa. Oulun kaupungin ulkopuolisia aiheita käsitteleviä juttuja oli vain muutamia, kuten Festarivärikimara-juttusarjassa, jossa oli mukana myös Oulun naapurikunnassa Hailuodossa järjestetty musiikkifestivaali. Koska Kaupunkin paikallisuus rajautuu selvästi kaupunkialueelle, se voidaan luokitella hyperlokaaliksi verkkojulkaisuksi (Radcliffe 2012, 6).

Reunamedia oli julkaissut 15.2.2016 mennessä 91 juttua. Aihepiireistä yleisin oli kulttuuri (26 juttua). Muita useampia juttuja sisältäneitä aihepiirejä olivat politiikka (11 juttua), sosiaaliset ongelmat (yhdeksän juttua), Tampere (kahdeksan juttua), urheilu (viisi juttua), työ- ja liike-elämä (viisi juttua), Pirkanmaa (neljä juttua) ja tapahtumat (kaksi juttua). Määrittelin kulttuuritapahtumiin liittyvät jutut kulttuurijutuiksi. Lisäksi Reunamedian toimintaa tai taustaa käsitteleviä juttuja oli yhteensä kuusi.

Paikallisuus tarkoitti Reunamedian sisällössä useimmiten tamperelaisia aiheita ja haastateltavia. Kaikista jutuista 54 oli paikallistettavissa yleisesti Tampereelle tai johonkin tiettyyn kaupunginosaan. Laajempi, muun Pirkanmaan alue oli tapahtumapaikkana tai alueellisena rajauksena 19 jutussa. Joissakin jutuissa paikallisuus ei näkynyt mitenkään, viittaus paikallisuuteen oli tekstissä hyvin pienessä roolissa tai jutussa mainittiin niin monta paikkakuntaa, ettei paikallisuutta voinut määrittää yhteen paikkaan. Näitä ”ei-paikallisia” juttuja oli 18. Paikallisuus oli Reunamedian sisällössä näkyvässä roolissa, mutta paikallisuutta ei pystynyt määrittämään yhtä selkeästi ja selvärajaisesti kuin muiden julkaisujen kohdalla. Laajahkon alueellisen rajauksen perusteella Reunamedia ei ole hyperpaikallinen julkaisu (Radcliffe 2012, 6).

Torikokous oli julkaissut 15.2.2016 mennessä yhteensä 208 juttua. Määrällisesti eniten oli kulttuuri aiheisia juttuja (51 juttua). Toiseksi yleisin aihepiiri oli tapahtumat (46 juttua), jonka sisällöstä suuri osa koostui lukijoille annetuista kulttuuri- ja muista tapahtumasuosituksista. Seuraavaksi yleisin aihepiiri oli kaupungin hallinto (30 juttua). Muita yleisiä aihepiirejä olivat media (yhdeksän juttua), paikalliset yritykset ja liike-elämä (yhdeksän juttua) ja tämän lisäksi vielä erikseen ravintolat (seitsemän juttua), sekä urheilu (seitsemän juttua). Lisäksi Torikokouksen blogipalstalla oli julkaistu 15 juttua, jotka käsittelivät suurimmaksi osaksi julkaisun toimintaan ja kehitykseen liittyviä asioita.

Torikokouksen sisältö oli pelkästään paikallista. Kaikki jutut liittyivät Jyväskylään, joko haastateltavan tai tapahtumapaikan kautta. Paikallisuus Torikokouksen sisällössä tarkoitti lähes aina Jyväskylän kaupunkialuetta ja useimmiten kaupungin ydinkeskustaa. Poikkeuksia keskustapainotteisuuteen olivat esimerkiksi Muuramessa järjestettyä musiikkifestivaalia koskeva juttu, kaksi Jyväskylän lähiöitä käsittelevää artikkelia ja juttusarja, joka kartoitti Jyväskylän näkymistä kaunokirjallisuuden tapahtumapaikkoina. Ylivoimaisesti suurin osa Torikokouksen sisällöstä oli kuitenkin paikallistettavissa Jyväskylän ydinkeskustaan. Tämän perusteella Torikokousta voidaan pitää hyperpaikallisena verkkojulkaisuna (Radcliffe 2012, 6), ja sellaisena se myös esiteltiin julkaisun verkkosivuilla.

Uusi Inari oli julkaissut 15.2.2016 mennessä 90 juttua. Yleisin aihepiiri oli työ- ja liike-elämä (21 juttua). Tämän lisäksi liike-elämästä omaksi aihepiirikseen erottui matkailu (seitsemän juttua). Muita aihepiirejä olivat politiikka (seitsemän juttua), kulttuuri (seitsemän juttua), nuoret (kuusi juttua), eläimet (neljä juttua) ja saamelaiset (neljä juttua). Uuden Inarin toiminnasta kertovia juttuja oli kolme, minkä lisäksi aihetta käsiteltiin kahdeksassa verkkosivuilla julkaistussa blogikirjoituksessa.

Paikallisuus näkyi Uuden Inarin sisällössä Inarin kunnan alueelle rajautuvana paikallisuutena. Jutut käsittelivät henkilöitä ja tapahtumia eri puolilla kuntaa, ja monessa jutussa liikuttiin myös useammalla eri paikkakunnalla. Haastateltavat olivat enimmäkseen Inarin kuntalaisia tai kunnan alueella vierailevia ulkopaikkakuntalaisia. Inarin alueen lisäksi yksi juttu tehtiin Tampereella ja yksi Helsingissä, mutta myös näissä jutuissa oli selvä kytkös Inariin. Uuden Inarin kaikki jutut liittyivät tavalla tai toisella Inarin kuntaan. Paikallisuuden määritelmän ulottuminen kokonaisen kunnan alueelle tarkoittaa luonnollisesti myös sitä, ettei Uutta Inaria voida pitää hyperpaikallisena verkkojulkaisuna (Radcliffe 2012, 6).

6.8. Julkaisun ääni

Tutkittuani julkaisujen käsittelemiä aihepiirejä paneuduin syvemmin juttujen aiheisiin ja näkökulmiin. Kiinnitin erityistä huomiota sarjallisiin juttuihin, eli samalla idealla tai formaatilla toistuvasti tehtyihin juttuihin.

Kaupunnin kulttuuriaiheisista jutuista lähes puolet oli sarjakuvia tai pilapiirroksia. Oululaisen sarjakuvataiteilijan tekemiä pilapiirroksia julkaistiin kerran viikossa Vural-palstalla, joka tosin helmikuussa 2016 korvattiin kuukausittain ilmestyvällä Ruudun takana –sarjakuvalla.

Kulttuuriaiheisissa jutuissa sarjakuvien jälkeen useimmiten esiintyvä juttuformaatti oli kesän 2015 aikana julkaistu Festarivärikimara-sarja. Juttusarja koostui Oulun eri musiikkifestivaaleilta otetuista valokuvista. Muut kulttuuriaiheiset jutut käsittelivät muun muassa kulttuurin harrastusmahdollisuuksia Oulussa, kulttuurialoilla työskenteleviä henkilöitä, kulttuuritapahtumia, runoutta ja kuvataidetta.

Toiseksi yleisin aihepiiri kulttuurin jälkeen oli muoti. Nämä jutut sisälsivät yhden vaatesuunnittelijan haastattelun lisäksi kerran kuukaudessa julkaistavan Kavulla-palstan, joka kertoi Oulun katumuodista esittelemällä viiden eri ihmisen pukeutumista valokuvien avulla. Katutyyliekierrokseksi nimetyissä jutuissa esiintyi silmämääräisesti arvioituna pääosin 20–40-vuotiaita haastateltavia, ja juttujen tekstiosuudet sisälsivät haastateltavien etunimen ja iän lisäksi lyhyen kuvatekstin, jossa he kertoivat omasta pukeutumistyylistään.

Oulu-suhdetta käsittelevät jutut kuuluivat Oma kaupunki –nimiseen juttusarjaan. Näissä jutuissa eri kirjoittajat kuvailivat, mitä Oulu merkitsee heille henkilökohtaisella tasolla ja millaisia tunteita ja muistoja kaupunki heissä herättää.

Ravintoloita käsittelevistä jutuista kaksi oli ravintola-arvioita ja yksi ulkomailla asuvan oululaisen ravintolayrittäjän haastattelu. Ihimisiä-palstan jutuissa haastateltiin erilaisilla aloilla menestyneitä oululaisia ihmisiä.

Juttusarjoista sarjakuvat, Festarivärikimara ja Kavulla olivat aiheidensa puolesta kevyttä sisältöä, eikä niissä ollut otsikon ja ingressin johdannon lisäksi toimittajan tuottamaa tekstiä, joka olisi muodostanut erityistä näkökulmaa. Näin Festarivärikimara-jutut esittelivät musiikkitapahtumien tunnelmia valokuvaajan valitsemasta näkökulmasta ja Kavulla-jutut oululaisten kaupunkilaisten pukeutumistyyliä.

Ihmiset-palstan jutuissa työnsä tai harrastuksensa kautta tunnetut haastateltavat kertoivat itsestään vastaamalla kymmeneen kysymykseen. Jutuissa haastateltiin vaatesuunnittelijaa, sarjakuvapiirtäjää, elokuvantekijää, bloggaajaa ja ravintoloitsijaa.

Arvio-kategorian jutuissa toimittajat asettuivat kriitikon rooliin ja ottivat kantaa musiikkilevyihin, ravintoloihin ja yhteen näyttelyyn. Jutuissa esiteltiin arvion kohde testaajan näkökulmasta ja käytiin läpi sen hyvät ja huonot puolet. Lopuksi toimittaja antoi arvostelukohteelle kouluarvosanan perusteluineen.

Kriittinen näkökulma löytyi myös jutusta, joka käsitteli Oulun kulttuurikohteiden esteettömyyttä. Jutussa toimittaja kiersi pyörätuolilla liikkuvan ihmisen kanssa testaamassa pääsyä Oulun eri kulttuurikohteisiin ja haastatteli niiden vastuuhenkilöitä.

Sisällönanalyysin perusteella Kaupunnin jutuissa painottuvat oululaiset ihmiset, kaupunkilaisuus ja Oulun kulttuuritarjonta. Katumuodista ja musiikkifestivaaleista tehdyt kuvapainotteiset juttusarjat olivat sarjakuvien ohella kevyttä sisältöä, joissa esiteltiin paikallisia ihmisiä ja tapahtumia kohderyhmälle, eli haastattelun perusteella urbaaneille 20–40-vuotiaille ihmisille. Myös Ihimisiä-palstan jutuissa oli samanlainen, paikallisia ihmisiä esittelevä näkökulma. Oulun paikallinen identiteetti ja kaupunkiin liittyvä tunneside oli pääosassa Oma Kaupunki –juttusarjassa.

Olemassa olevan mediatarjonnan aukkojen täyttämisen ohella hyperpaikallisilla verkkojulkaisuilla voi olla myös paikallista identiteettiä luova merkitys (Radcliffe 2012, 41). Kaupunnin julkaisemien juttujen voidaan nähdä luovan kuvaa tietynlaisesta Oulusta, jossa nuorten ja kulttuurista kiinnostuneiden kaupunkilaisten on helppo viihtyä.

Reunamedian kulttuurijutuissa yleisin aihe oli musiikki. Tähän kuului Reuna-live –juttusarja, jossa tamperelaiset vähemmän tunnetut muusikot ja yhtyeet kertoivat videolla itsestään, musiikistaan ja Tampere-suhteestaan sekä esittävät yhden kappaleistaan. Juttusarjan lisäksi muut musiikkijutut olivat pääasiassa muusikoiden tai yhtyeiden haastatteluja tai Tampereen musiikkitapahtumiin

liittyviä juttuja. Muita juttuja olivat esimerkiksi mykkäelokuvafestivaalitapahtumassa esiintyvän ohjaajan haastattelu ja tapahtuman kävijöistä tehdyt kuvagalleriat, joissa he kertoivat tunnelmiaan. Näkökulma oli tapahtumaa esittelevä, ja kyseessä olikin kaupallinen yhteistyö festivaalin järjestäjän kanssa.

Muita kulttuurijuttujen aiheita olivat muun muassa stand up –komiikka, kulttuurikohteiden adoptointimahdollisuus, graffitinmaalaus, vaihtoehtokulttuurin harrastuspaikat, kirjastotoiminta, runous, kuvataide ja Tampereen patsaat.

Monissa jutuissa näkökulma oli epätavanomainen. Stand up –komiikkaa käsittelevässä jutussa toimittaja asettui koomikon rooliin ja kokeili esiintymistä. Kulttuurikohteiden adoptointimahdollisuudessa kertovassa jutussa historiallisesti arvokkaat kohteet oli asetettu kertojan rooliin. Graffitijutussa paikallinen graffititaiteilija toimi oppaana, joka näytti lukijoille Tampereen maalauspaikkoja. Kolumnityyppinen juttu käsitteli kevätväsymystä yhdistämällä T.S. Eliotin runon ”Huhtikuu on kuukausista julmin” Tampereella otettuihin valokuviin. Tampereen patsaita esiteltiin lukijoille niiden takamuksiin keskittyvien belfie-kuvien kautta, sen jälkeen kun Helsingin Sanomien Nyt-liite oli julkaissut suositun ”patsas-selfie”-jutun.

Politiikka-aiheisissa jutuissa oli eduskuntavaalien alla julkaistu juttusarja ”Reunamedian pj-tentti”, jossa eri puolueiden paikallisten nuorisojärjestöjen johtajat vastasivat tietyn ajan kuluessa samoihin poliitiikka-aiheisiin kysymyksiin. Muissa jutuissa seurattiin poliittisiin päätöksiin liittyviä mielenosoituksia, tarkkailtiin Jämsän kunnanvaltuuston kokouksen tunnelmia kunnan päättyessä Pirkanmaan maakuntaan liittymisestä ja käsiteltiin kansainvälistä ilmastopolitiikkaa Tampereen esimerkin kautta.

Sosiaalisia ongelmia käsittelevissä jutuissa oli useampia mielenterveyttä käsitteleviä juttuja. Yhdessä jutussa suljetulla osastolla olevat nuoret ja osaston työntekijät kertoivat itsestään ja työstään. Toinen juttu kartoitti nuorten mielenterveyttä Pirkanmaalla tilastojen ja asiantuntijan haastattelun avulla. Kolmas juttu oli henkilökohtainen kolumni samasta aiheesta. Saman aihepiirin jutut sisälsivät myös kolumnin syrjäytymisestä, päihde- ja mielenterveysongelmista kärsivistä, tietyn asuinalueen asukkaista sekä työntekijöistä kertovan jutun ja köyhille tarjottavasta sosiaalisen luoton mahdollisuudesta kertovan kolumnin.

Tampere-aiheisissa jutuissa kaupunki itsessään oli pääosassa. Nämä jutut sisälsivät muun muassa nähtävyyssuosituksia vaihtoehtona turisti-infon suosittelimille kohteille, kaupungin tulevia tapahtumia koskevat uuden vuoden ennustukset ja henkilökohtaista Tampere-suhdetta käsitteleviä juttuja.

Urheiluaiheisissa jutuissa käsiteltiin esimerkiksi jalkapallon alasarjan fanikulttuuria ja maahanmuuttajien sopeutumista edistävää urheilutoimintaa niihin osallistuvien ihmisten kertomina. Yhdessä jutussa jääkiekon MM-kisoissa Tampereella 50 vuotta sitten pelannut pelaaja muisteli tapahtumaa ja suomalaisen jääkiekon kehitystä.

Työ- ja liike-elämästä kertovissa jutuissa oli kaksi työelämää ja työn tekemistä yleisellä tasolla käsittelevää kolumnia. Muiden juttujen aiheina olivat Pirkanmaalla kiertävä kauppa-auto, pelialalla työskentelevät naiset, ammattiseppä ja Särkänniemen delfinaariosta irtisanottu työntekijä.

Pirkanmaan reunalla -juttusarja esitteli maakunnan laidoilla sijaitsevia, vähemmän tunnettuja kuntia. Videopainotteisissa jutuissa näkökulmat vaihtelivat kirkkonähtävyyksiin kohdistuvasta pyhiinvaelluksesta tyhjien liiketilojen hyödyntämismahdollisuuksiin.

Sisältöanalyysin perusteella Reunamedian julkaisemassa sisällössä painottuivat kulttuuria ja yhteiskunnallisia aiheita käsittelevät jutut. Osa jutuista sisälsi erikoisia aiheita, kuten patsaiden takamukset tai poikkeavia näkökulmia, kuten pelialalla työskentelevät naiset. Reunamedian jutuilla oli epätavanomaisten juttuaiheiden ja näkökulmien myötä selvästi mediatarjonnassa olevia aukkoja täyttävä merkitys. Erityisesti Tampere-aiheisilla jutuilla voi olla myös paikallista identiteettiä luova merkitys.

Haastateltavan mukaan tavallisesta poikkeavien aiheiden ja näkökulmien käyttäminen oli tarkoituksellista.

Ehkä myös aihevalinnat ei ole sillä tavalla jokapäiväisiä, että tehdään vaikkapa viittomakielestä tai jonkun puulaakijoukkueen faniryhmästä tai, et ne ei oo mitenkään hirveen uutisellisia tai mitenkään maailmaa järjestyttäviä, mut ne on kertomisen arvoisia havaintoja maailmasta. [...] Ja sit tehdään mielellään vähän erilaisesta näkökulmasta kuin mitä ehkä muut tekee. Ei se ole mikään itseisarvo, mut sellainen on hauskaa vielä et jos voi löytää erilaisen näkökulman. [...] Me annetaan aika paljon ääntä ihmisille, siis kirjoitetaan tai rakennetaan jutut sillä tavalla, että ihminen itse puhuu tosi paljon.

Haastateltava, Reunamedia

Torikokouksen kulttuurijutuissa aiheet käsittelivät kulttuuritapahtumia, musiikkia, kirjallisuutta ja kulttuurialoilla toimivia tunnettuja henkilöitä. Tuoppi-juttusarjassa toimittaja kävi jyvaskyläisten tai Jyvaskylästä lähtöisin olevien tunnettujen ihmisten kanssa oluella ja haastateltavat kertoivat

pitkissä henkilöhaastatteluissa itsestään, urastaan ja työhön liittyvistä ajatuksistaan. Kulttuurivaikuttajista haastateltiin muun muassa koomikkoa, runoilijaa, muusikkoa, kapellimestaria, teatterin työntekijää ja ylikapellimestaria. Kirjoitettu Jyväskylä –juttusarjassa haastateltiin kirjailijoita, joiden teoksissa Jyväskylä on esiintynyt. Kysymys-vastaus-tyyppisessä lyhyessä jutussa selvitettiin kirjailijan suhdetta Jyväskylään ja jutun yhteydessä näkyvään interaktiiviseen karttaan oli merkitty kymmenessä romaanissa mainitut tapahtumapaikat asiayhteyksineen.

Muista kulttuuriaiheista esiin nousi musiikki. Jutut käsittelivät esimerkiksi paikallisia rap-muusikoita, ravintoloiden livemusiikkitarjontaa ja soittajien kokemuksia, rock-festivaalin historiaa ja Jyväskylässä pitkään ollutta, autossaan asuvaa katusoittajaa. Muut kulttuurijutut kertoivat muun muassa kulttuurikäyttöön tarkoitetuista harrastustiloista, graffitista ja katutaiteesta, näyttelijöistä sekä kulttuuritapahtumista. Kulttuuriaiheissa jutuissa oli mukana myös runsaasti yksittäisiä kuvia tai kuvateksteillä varustettuja kuvagallerioita kaupungin kulttuuritapahtumista.

Myös tapahtuma-aiheissa jutuissa kulttuuriaiheet olivat näkyvästi esillä. Torikokous julkaisi vuoden 2014 loppuun asti viikoittaista Torilla tavataan –palstaa, jossa toimittaja suositteli seuraavan viikon tapahtumia Jyväskylässä. Juttu sisälsi yhden pitkän haastattelun ja useampia lyhyitä tapahtumasuosituksia. Kulttuuritapahtumat ja erityisesti musiikkiyhtyeiden keikat olivat tapahtumasuosituksissa yleistä sisältöä. Toinen tapahtuma-aiheinen juttusarja käsitteli Jyväskylän MM-rallia. Numeroiduiksi erikoiskokeiksi nimetyt jutut eivät kertoneet itse rallista mitään, vaan toimittaja tarkasteli kriittisellä otteella sitä, miten tapahtuma näkyi Jyväskylän katukuvassa, esimerkiksi roskaamisena ja juopuneina rallituristeina.

Kaupungin hallinto oli kulttuurin ja tapahtumien jälkeen yleisin aihepiiri. Jutuissa käsiteltiin enimmäkseen Jyväskylän kaupungin hallintoa, rahankäyttöä ja kaavoituspäätöksiä. Juttujen näkökulma oli pääosin kriittinen ja kantaa ottava. Torikunkku-nimisellä palstalla kaupungin päätöksiä arvosteltiin hyvinkin kärkevästi. Haastateltavan mukaan Torikokous pyrki tekemään juttuja aiheista, jotka liittyivät kaavoitukseen ja kaupunkisuunnitteluun ja ottamaan huomioon nykyhetken lisäksi myös tulevaisuutta. Myös kriittisyys oli tavoitteellista.

[...] ajateltiin, että kun me ei voida olla siinä päivittäisessä uutiskilpailussa mukana, niin meidän on löydettävä näkökulmia, joita ei ole vielä ollut esillä, ja tavallaan se johti totta kai siihen että siellä oli usein joku kriittinen näkökulma johonkin paikalliseen ilmiöön tai asiaan, jota ei oo vielä käsitelty.

Media-aiheita käsittelevissä jutuissa kaksi artikkelia tarkasteli kriittisesti paikallisen ilmaisjakelulehden journalistista laatua ja maakuntalehden yritystä hankkia lisää lukijoita. Tuoppi-juttusarjassa haastateltiin muun muassa media-alan työntekijöitä, kuten toimittajaa, urheiluselostajaa ja valokuvaajaa ammattinsa edustajina.

Paikallisia yrityksiä ja liike-elämää koskevissa jutuissa haastateltiin muun muassa pitkään Jyväskylässä toimineita yrittäjiä, tivolin työntekijöitä, kauppakonsernin aluejohtajaa, eläkkeelle jäänyttä poliisia ja ravintoloita valvovaa viranomaista.

Ravintola-aiheisissa jutuissa oli mukana uutisia Jyväskylässä toimintansa aloittavista tai lopettavista ravintoloista ja kahviloista. Lisäksi yksi juttu arvioi testimielessä Jyväskylän anniskeluravintoloiden alkoholittomien oluiden tarjontaa ja toinen juttu käsitteli laajemmin ravintola-alalla vallitsevaa paikallista kilpailutilannetta.

Urheilujutuissa pääpaino oli jalkapallossa ja paikallisen joukkueen kannattajissa. Tämän lisäksi yksi juttu käsitteli roller derbyä lajin harrastajien esittelemänä.

Muista jutuista esiin nousi kolme juttua sisältävä Kirje Jyväskylälle –juttusarja, jossa kirjoittajat ruotivat omaa suhdettaan kotikaupunkiinsa.

Sisältöanalyysin perusteella Torikokouksen pääasiallista sisältöä olivat kaupungin keskustan alueen kulttuuri- ja muut tapahtumat sekä paikallisen päätöksenteon kriittinen tarkastelu. Mediatarjonnan tyhjiön täyttämisen ja paikallisen identiteetin lisäksi hyperpaikallisten verkkojulkaisujen yhdeksi funktioksi on nimetty paikallisten päätöksentekijöiden vastuuseen asettaminen (Radcliffe 2012, 41). Torikokouksen jutuissa kaupungin hallintoa kohtaan osoitetun kritiikin voidaan nähdä palvelevan tätä tarkoitusta.

Siinä missä muut verkkojulkaisut olivat melko kulttuuripainotteisia, Uuden Inarin sisällöstä suurin osa käsitteli työ- ja liike-elämää. Juttujen yleisin näkökulma oli tietyssä ammatissa työskentelevät paikalliset ihmiset, jotka kertoivat työnsä arjesta harvaan asutulla alueella. Haastateltavina olivat muun muassa haastemies, kättilöitä, poliiseja ja vartija sekä nykyinen ja entinen toimittaja.

Vähemmän henkilöityneet jutut käsittelivät muun muassa Lemmenjoen kullankaivuun historiaa ja nykytilaa, paikallista jäteasemaa, pienen syrjäisen kylän työllistäjiä ja työn perässä muuttaneita ivalolaisia kolmekymppisiä aikuisia. Mukana oli myös uutisia, jotka käsittelivät Inarin

kaivosteollisuutta, paikallisen sahan työvoiman rekrytointia ja jatkuvasti epäkunnossa olevaa tuulimyllyä.

Juttusarjoista esiin nousi Inarin Ihmiset –niminen palsta, jossa esiteltiin kunnan alueella asuvia ja vierailevia ihmisiä valokuvan ja useimmiten lyhyen kuvatekstin kera. Nämä lyhyet, kuvapainotteiset jutut jakautuivat eri aihepiireihin sen perusteella, mitä kuvista ja kuvateksteistä oli pääteltävissä.

Matkailujutuissa näkökulma oli elinkeinoa harjoittavissa paikallisissa ihmisissä ja yrityksissä. Jutut käsittelivät muun muassa tyhjentynyttä tunturihotellia ja työmatkailun murrosta, matkailuyrittäjien pyrkimyksiä tavoitella entistä enemmän aasialaisia turisteja, Inarin matkailumarkkinointia ja Inarijärven hyödyntämistä matkailualan käyttöön. Lisäksi mukana oli joitakin lyhyitä kuvapainotteisia juttuja, joissa esiintyivät Inarissa vierailevat turistit.

Politiikka-aiheiset jutut olivat enimmäkseen uutisia. Yleisin aihe oli Inarin kunnanjohtaja. Jutuissa haastateltiin nykyistä kunnanjohtajaa, kerrottiin uuden kunnanjohtajan valintaprosessin vaiheista ja esiteltiin ehdokkaita. Yhdessä jutussa haastateltiin Paavo Väyrystä, joka oli vierailemassa Inarissa.

Kulttuurijutuissa oli saamelaisen rap-artistin haastattelu ja uutinen saamelaismusiikkia myyvistä levy-yhtiöistä. Lisäksi jutuissa haastateltiin paikallisia taiteilijoita ja valokuvaajaa. Yksi tavallisesta poikkeavan näkökulman sisältävä juttu oli videojuttu Inarissa luontodokumenttia kuvaavista ihmisistä, jossa dokumentin tekijät olivat tarkkailtavia luontokohteita ja video oli kuvattu ja selostettu luontodokumentin tapaan.

Eläinaiheisista jutuista yksi käsitteli omistajiltaan karkaavia koiria ja toinen oli porosta kirjoitettu satu, jonka toimittaja teki Uuden Inarin lukijoilleen järjestämän kaamoskuvakilpailun voittaneesta kuvasta. Kuvakilpailu järjestettiin joukkorahoituskampanjan aikana. Yksi kuvapainotteinen juttu kuvateksteineen käsitteli paikallisen ihmisen koiria ja yksi juttu sisälsi nauhoitteen supermarketin ostoskärrykatoksessa laulavista linnuista.

Saamelaisia käsittelevissä jutuissa esiteltiin tietyn saamelaisalueen asukkaita, saamenpukuja ja niiden merkityksiä omistajilleen. Saamenpukujutusta oli myös lyhyempi versio, jossa kaksi ihmistä esitteli saamenpukujaan. Tämä makupalaksi nimetty juttu oli luettavissa ilmaiseksi siinä vaiheessa, kun Uuden Inarin sisältö oli vielä pääosin maksumuurin takana. Muut saamelaisaiheiset jutut käsittelivät nuorta inarinsaamea äidinkielenään puhuvaa naista sekä Inarin alueella asuvia kolttasaamelaisia ja heidän historiaansa. Saamelaisia koskevia asioita käsiteltiin mainitun neljän jutun lisäksi kahdessa politiikka-aiheisessa ja kahdessa kulttuuriaiheisessa jutussa.

Osa Uuden Inarin jutuista sisälsi tavanomaisesta poikkeavia aiheita ja näkökulmia. Yhdessä jutussa toimittaja lähti inarilaisen ja Inarissa vierailevan miehen kanssa autoajelulle testaamaan, miten deittisovellus Tinder toimii väkimäärältään pienessä kunnassa. Pienestä ja syrjäisestä kylästä tehdyssä jutussa tekijät valokuvasivat kaikki kylästä löytyvät työpaikat ja laskivat, kuinka monta ihmistä kukin niistä työllistää.

Inarin, Lapin ja luonnon merkitys sekä vetovoima nousivat monessa jutussa esiin, vaikka pääaiheena oli paikallinen henkilö. Tästä esimerkkejä olivat Inariin vetäytyneen, syöpää sairastavan miehen tarina ”Röökissäkin maistuu happi” ja koiravaljakkoajeluja järjestävän pariskunnan elämästä kertova juttu.

Sisältöanalyysin perusteella Uuden Inarin jutuissa olivat useimmiten pääosassa Inarin kunnan ihmiset. Jutuissa oli useimmiten paikallisten ihmisten arkea erityisesti työn kautta esittelevä näkökulma. Paikallisten ihmisten ja toisaalta myös Inarin elinkeinoelämän, luonnon ja pohjoisen elämäntyylin esiin tuomisen voidaan nähdä korostavan paikallista identiteettiä ja toisaalta erikoisiin aiheisiin paneutumisen paikkaavan olemassa olevan mediatarjonnan aukkoja.

6.9. Julkaisun tyyli

Julkaisun tyylin analysoinnissa tarkastelin aluksi, millaisia juttutyyppejä julkaisut käyttivät. Lähdin liikkeelle tekijöiden verkkosivuille luomista juttukategorioista ja tämän jälkeen tutkin tarkemmin niiden ominaispiirteitä ja niistä löytyviä juttutyyppejä.

Tutkin myös sitä, kuinka pitkiä juttuja tutkimuskohteet julkaisivat. Toteutin tämän laskemalla kustakin juttutyylistä 5–10 viimeisimmän jutun merkkimäärät välimerkkeineen.

Visuaalista tyyliä analysoidessani kiinnitin huomiota verkkosivuston taittotapaan, väreihin sekä erilaisten esitysmuotojen käyttöön.

Kaupunnin itse luokittelemia juttutyyppejä olivat palstat nimeltä Ihimisiä, Kavulla, Oma kaupunki, Muu kaupunki sekä Arviot-kategoria.

Ihmisiä-palstan jutut olivat henkilökuvia. Niissä esiteltiin valokuvan ja tekstin avulla oululaisia ihmisiä, jotka olivat tunnettuja jonkin tietyn työn tai harrastuksen ansiosta. Juttujen otsikoissa ihmiset luokiteltiin kolmella tavalla oululaisiksi. ”Palijasjalakanen” tarkoitti Oulussa syntynyttä ja kasvanutta, ”tullista tullu” Ouluun muuttanutta ja ”uluko-oululainen” oululaiseksi itsensä mieltävää, mutta muualla asuvaa ihmistä. Juttujen rakenne oli kysymys-vastaus-muotoon rakennettu

henkilöhaastattelu, jossa haastateltavat vastasivat kymmeneen kysymykseen. Kysymykset koskivat muun muassa haastateltavaa ja tämän työtä, tulevaisuudensuunnitelmia ja suhdetta Ouluun.

Kavulla-palstan jutuissa Oulun katumuotia esittelevät valokuvat olivat pääosassa. Haastateltavat kertoivat kuvateksteissä lyhyesti omasta pukeutumisestaan. Kuukausittain julkaistava juttusarja muistutti sanomalehtien gallup-kyselyä, jossa kadulla tavattu ihminen kertoo mielipiteensä tietystä aihepiiristä. Toteutustapa poikkesi tavanomaisesta gallup-kyselystä kuitenkin siinä mielessä, että lähikuvan sijaan kuvilla oli juttusarjassa näkyvämpi rooli ja aihepiiri oli aina sama.

Oma kaupunki –juttusarjassa kirjoittajat kertoivat omasta suhteestaan Ouluun. Henkilökohtaiset tekstit käsittelivät kaupunkiin liittyviä muistoja ja sen herättämiä tunteita. Palstan kirjoittajat olivat yhtä poikkeusta lukuun ottamatta toimittajia, ja juttutyypinä tekstit muistuttivat eniten kolumnia. Jutut oli kuvitettu piirrosgraafikalla.

Muu kaupunki –palsta sisälsi yhden matkailujutun. Tokiosta kertova juttu sisälsi valokuvia ja tekstin, jossa toimittaja kuvaili kaupunkia, kertoi faktatietoa ja antoi suosituksia. Juttu oli kirjoitettu lukijaa suoraan puhuttelevaan muotoon.

Arviojutuissa toimittajat arvostelivat musiikkilevyjä, ravintoloita ja yhden näyttelyn. Ravintola- ja näyttelyarvoissa käytettiin valokuvien, leipätekstin ja karttagrafiikan lisäksi arvosanan ja lyhyen sanallisen arvion kohteelle antavaa verkkografiikkaa, jossa kokonaisarvosana koostui eri osista. Näyttelyssä toimittaja arvioi erikseen miljöön, oivaltavuuden ja kokemuksen. Ravintoloiden osalta arviointikriteerit olivat ruoka, juoma, miljöö ja palvelu. Levyarviot sisälsivät sanallisen arvion, arvosanan ja mahdollisuuden kuunnella yhden arvosteltavan yhtyeen kappaleista. Arviojutut muistuttivat sanomalehdissä ja aikakauslehdissä tehtäviä ravintola –ja levyarvioita, mutta ne hyödynsivät myös verkon interaktiivisia ominaispiirteitä, eli mahdollisuutta upottaa juttuihin Google Maps –karttoja ja musiikin kuuntelumahdollisuuden.

Sarjakuvat ja pilapiirroksot olivat yksi Kaupunkin säännöllisesti julkaisemista sisältötyypeistä, ja ne ovat usein myös sanomalehtien ja aikakauslehtien vakiosisältöä. Kaupunki julkaisi aluksi viikoittain ilmestyvää Vural –pilapiirrospalsta, jonka julkaisemisen loppumisen yhteydessä sen tilalle tuli kuukausittain ilmestyvä sarjakuva Ruudun takana.

Festarivärikimara-juttusarja koostui eri festivaalitapahtumista otetuista valokuvista. Kustakin tapahtumasta julkaistiin kymmenen festivaalialueelta otettua valokuvaa, joissa oli tietty, toistuva teemaväri. Tekstisisällön puuttumisen vuoksi juttutyypin muistutti eniten verkkolehtien kuvagallerioita, joita julkaistaan yleensä verkkojuttujen yhteydessä. Tavanomaisiin tapahtumien

tunnelmia esitteleviin kuvagallerioihin verrattuna teemavärien käyttö toi juttusarjaan oman vivahteensa.

Juttusarjaksi nimetty *Selitä taide!* sisälsi tutkimuksen tekohetkellä yhden jutun, jossa viisi kuvataiteilijaa esiintyivät valokuvissa omien teostensa vieressä ja selittivät kuvatekstissä teoksen toteutustapaa ja merkitystä. Toteutustavaltaan juttu muistutti *Kavulla –juttusarjaa*. Juttu sisälsi myös suosituksen tulevaan kuvataidetahtumaan ja tapahtumaa paikantavan karttagrafiikan.

Oulu on runo –juttusarjassa oli tutkimushetkellä yksi juttu, joka sisälsi kolme runoa. Oma kaupunki –juttusarjan tapaan runot käsittelivät Oulua ja oululaisuutta.

Juttusarjojen lisäksi Kaupunnin sisällöstä oli eroteltavissa kaksi reportaasia, jotka olivat yli 6 000 merkin tekstimassaltaan pidempiä kuin muut jutut. Toinen reportaaseista sisälsi jutun lisäksi myös videon, jossa pyörätuolilla liikkuva ihminen vieraili eri paikoissa ja kertoi ääniraidalla Oulun kulttuurikohteiden saavutettavuudesta.

Muita Kaupunnin julkaisemia juttuja olivat valokuvaprojekti, joka esitteli Oulun alikulkukäytäviä. Alustuksen lisäksi juttu sisälsi kymmenen valokuvaa, joissa kuvaajan antamat nimet ilmensivät paikan herättämää tunnetta. Tämän lisäksi sivuilla oli julkaistu oululaisesta startup-yritystapahtumasta otettu kuvagalleria. Kuvissa esiintyivät avannossa yritystoimintaansa esittelevät ihmiset.

Paikallisuus näkyi Kaupunnin sivuilla aiheiden lisäksi myös tyylillisinä yksityiskohtina, erityisesti oululaisten puhekielisten ilmaisujen ja murre sanojen käyttönä. Jo julkaisun nimi, Kaupunki, on oululainen kaupunkia tarkoittava murre sana. Murre sanoja käytettiin myös palstojen nimissä, kuten *Kavulla (kadulla)* ja *Ihmisiä (ihmisiä)* sekä arviojuttujen grafiikoissa, joissa arvosanojen yhteydessä kohteille annettiin luonnehdintoja kuten ”meleko onnistunut” ja ”oikeasti tosi hyvä”. Murre sanoja käytettiin kuitenkin vain verkkosivujen visuaalisissa elementeissä, joissakin otsikoissa ja joissakin sarjakuvissa. Juttujen leipäteksteissä oululaisia murre sanoja ei käytetty.

Haastateltavan mukaan Kaupunnin visuaalisessa tyylissä oli pyritty yksinkertaiseen ja raikkaaseen ilmeeseen.

[...] meidän tavoite oli, että se [graafinen ilme] olisi tosi raikas ja moderni ja sillain simppele, että ei mitään kauhean koukeroista ja sekavan näköistä leiskaa. Toki haluttiin, että siellä sivuilla on tavallaan semmoisia pikku lokeroita, mitkä lukijaa ehkä vähän kiinnostaisi klikata ja avata, mutta

ei niin että joka paikasta tunkee jotain popup-ikkunoita eikä mitään ärsyttäviä värejä. Ja helposti luettava fontti ja sellaista modernia, selkeää ja raikasta mietittiin.

Haastateltava, Kaupunki

Kaupunkin verkkosivusto oli rakennettu valkoiselle pohjalle. Etusivulla eri aihetunnisteiden ja juttukategorioiden alle sijoitetut juttujen ennakonäkymät olivat kuvapainotteisia.

Ennakonäkymien koot vaihtelivat koko sivun levyisistä sivun neljäsosan kokoihin, ja eri palstaleveyksien käyttö sekä sommittelu toivat monipuolisuutta sivun visuaaliseen ulkoasuun. Joissakin ennakonäkymissä oli kuvan lisäksi vain jutun otsikko, toisissa oli mukana muutama rivi tekstiä jutun alusta.

Verkkosivuston värimaailmassa korostuivat mustan ja valkoisen lisäksi roosa ja sininen. Haastateltava kertoi, että värien valinta perustui tekijöiden omiin mieltymyksiin, mutta niissä oli myös paikallinen yhteys. Hänen mukaansa kylmän roosan sävyjä oli nähtävissä Oulun vanhoissa rakennuksissa ja tummansininen muistuttaa pohjoista kaamostaivasta.

Kaikki Kaupunkin jutut olivat kuvitettuja, suurin osa värillisillä valokuvilla. Muutamassa juttusarjassa käytettiin piirroskuvituksia. Kuvat oli pääsääntöisesti sijoitettu juttujen alkuun, tai jos jutussa oli useampia kuvia, niitä oli sijoitettu myös leipätekstin lomaan.

Kaiken kaikkiaan kuville oli annettu paljon tilaa Kaupunkin sisällössä. Useammassakin juttusarjassa kuvat olivat selvästi pääosassa, ja kuvatekstiin mahdutetulla kirjoitetulla sisällöllä oli toissijainen rooli. Joissakin jutuissa sisältö koostui otsikon lisäksi pelkistä valokuvista.

Tekstimassaltaan pitkiä juttuja oli vähemmän kuin lyhyitä, kuvapainotteisia juttuja. Reportaasien lisäksi eniten tekstiä sisältävät Ihimisiä- Arviot- ja Oma kaupunki –palstojen jutut olivat pääasiassa 2 000–4 000 merkin pituisia. Videoita oli kaksi, joista toinen liittyi pitkään reportaasijuttuun ja toinen oli itsenäinen videojuttu, jossa musiikkifestivaaleille saapuneet ihmiset kuvailivat Oulua.

Haastateltavan mukaan Kaupunkin sisältö perustui ja tulisi jatkossakin perustumaan pääasiallisesti tekstin ja kuvan yhdistelmään, mutta tekijät aikoivat kokeilla myös uusia esitystapoja.

[...] varmaan monimediameninkiä sitten jatkossa enemmänkin, et meillä on ollut vähän mietinnässä jotain panoraamaa ja jotain semmoista pyörivää kameraa ja kaikkea semmoista. [...] Ja sitten tietysti periaate on se että jos on video, niin siinä on jotain erikoista [...] et ei semmoista, että siinä jutussa kysytään kysymykset jotka on kirjoitettu auki siihen tekstiin, sellaisessa ei ole mitään

pointtia. Et yritetään miettiä silleen, että aina ne eri esitystavat jotenkin tukisi toisiaan eikä toistaisi itseään.

Haastateltava, Kaupunki

Reunamedian jutut oli luokiteltu kolmeen pääkategoriaan: Asia, Ajatus ja Videot. Tämän lisäksi sivulla oli Tausta-kategoria, jonka sisältö käsitteli Reunamedian tekemiseen liittyviä asioita.

Asia-kategorian jutut olivat pääosin reportaaseja, henkilöjuttuja tai tiettyyn aiheeseen rajattuja feature-artikkeleita. Poikkeuksena oli musiikkifestivaalista tehty juttu, joka sisälsi enimmäkseen kuvia, videoita ja Reunamedian Instagram-päivityksiä tapahtumasta, sekä mykkäelokuvafestivaalilta tapahtumajärjestelmän kanssa yhteistyössä tehdyt kolme juttua, joissa tapahtuman kävijät ja järjestäjät esiintyivät valokuvissa ja kommentoivat tapahtumaa kuvateksteissä.

Ajatus-kategorian jutut olivat kolumneja ja Videot-kategorian jutut nimensä mukaisesti verkkovideoita sisältäviä juttuja. Suurin osa kolumneista oli samankaltaisia kuin perinteisissä lehdissä julkaistut kolumnit, eli tietystä aiheesta kirjoitettuja yhtenäisiä, toimittajan mielipiteen sisältäviä tekstejä. Mukana oli kuitenkin tästä poikkeavia, suosituslistan muotoon kirjoitettuja juttuja, esimerkiksi viiden nähtävyyden suositus Tampereelle saapuvalla turistille. Lisäksi jotkut jutuista olivat valokuvakolumneja, joissa valokuva oli pääasiallinen esitysmuoto.

Juttusarjoista yksi koostui poliittisten nuorisojärjestöjen puheenjohtajien haastatteluista, toinen sisälsi media-alan kansanopiston opiskelijoiden tekemiä kolumneja ja kansanopistosta kertovan jutun. Kolmas ja neljäs juttusarja olivat videojuttuja. Reuna-live esitteli tamperelaisia artisteja ja yhtyeitä haastattelun ja musiikin avulla, toisessa Reunamedian tekijät kiersivät maakunnan reunoilla sijaitsevilla kunnissa ja tekivät videoreportaaseja.

Reunamedian jutuista enemmistö koostui kuvan ja tekstin yhdistelmästä. Myös useimmissa videojutuissa oli aiheesta lisää kertova tekstiosio. Asia-jutut olivat pääasiassa pitkiä, leipätekstiltään yleensä 6 000–20 000 merkin juttuja. Kolumnit olivat lyhyempiä, useimmiten 2 000–6 000 merkin juttuja.

Haastateltavan mukaan kirjoitetulla tekstillä oli sisällössä suuri rooli, koska monet toimittajista kokivat sen itselleen läheiseksi esitysmuodoksi.

Kyllähän se meidän formaatti on sillä tavalla aika perinteinen, tällainen tekstin ja kuvan pyhä yhteys. Koska monille toimittajille se on omin tapa ilmaista itseään. [...] Mutta ehkä sillä tavalla hybrideimmät jutut on ollut sellaisia, mitkä on ollut pitkästi kirjoitettuja, sit niissä on ollut kuvat, mut sitten saattaa olla videoita upotettuna sinne väleihin, tai voi olla soittolista mitä voi kuunnella. Yhdessä skeittijutussa oli interaktiivinen kartta mikä tehtiin Google Mapsilla, mihin merkittiin Tampereen eri skeittipaikat ja sit niihin upotettiin videot, niin se oli ehkä semmoinen kaikista modernein toteutukseltaan.

Haastateltava, Reunamedia

Kaikki Reunamedian jutut sisälsivät vähintään yhden, jutun alkuun sijoitetun kuvan. Valokuvien lisäksi jutuissa käytettiin piirroskuvituksia. Suurin osa valokuvista oli värikuvia, mutta mukana oli myös joitakin mustavalkoisia valokuvia. Pitkissä jutuissa oli yleensä useampia valokuvia, joita oli sijoitettu tekstin lomaan.

Kuvan, tekstin ja videon lisäksi osassa juttuja oli hyödynnetty verkkosivuille upotettuja karttagrafiikoita ja aiheeseen liittyviä sosiaalisen median päivityksiä. Lisäksi jotkut musiikkiaihteiset jutut sisälsivät Spotify-soittolistoja ja yhdessä jutussa oli käytetty valokuvan ja äänitiedoston yhdistelmää.

Reunamedian verkkosivusto oli rakennettu valkoiselle pohjalle ja oli ilmeeltään pelkistetty. Sivupohjassa ei käytetty mustan ja valkoisen lisäksi muita värejä, ja verkkosivujen värimaailma muodostui uusimpien juttujen pääkuvista. Etusivulla tekstin määrä oli vähäinen, ja juttujen ennakonäkymät sisälsivät kuvien lisäksi vain julkaisupäivämäärän, juttukategorian ja otsikon. Eri juttukategorioiden sivuilla ennakonäkymiin oli liitetty jutun aihepiiristä tarkemmin kertova ingressi.

Haastateltavan mukaan kuvallisella ilmaisulla oli Reunamedian ulkoasussa alusta lähtien merkittävä rooli.

Ajatus oli, että mahdollisimman raikas ja jopa sillä tavalla aikakauslehtimäinen. Aika ilmava, ja sit että sillä visuaalisella journalismilla pitää olla mahdollisimman paljon tilaa revittää, niinku hyvillä kuvilla esimerkiksi, et ne ei oo mitään postimerkin kokoisia. Et raikkaus ja semmoinen visuaalisen journalismin esiinsaataavuus oli ne tärkeimmät kriteerit.

Haastateltava, Reunamedia

Torikokous oli luokitellut sisältönsä Ihmiset, Kaupunki, Reportaasit ja Tapahtumat –nimisiin kategorioihin.

Ihmiset-kategoriaan kuuluivat alakategoriat Tuoppi, Henkilökuvat ja Ihmisten kylä. Ensimmäiset kaksi sisälsivät pelkkiä henkilöjuttuja, ja Tuoppi oli toistuvaan formaattiin perustuva juttusarja. Ihmisten kylä –juttuja oli kolme, ja juttutyypeiltään ne muistuttivat eniten uutisia. Kaksi jutuista kertoi jyvaskyläläisen taloyhtiön sisäisestä kiistasta ja yksi käsitteli kaupungin pyöräkaistoja.

Kaupunki-kategoriassa oli alakategoriat Kaupunkielämää, Kuvia kaupungilta, Osuma, Päätöksenteko ja Torikunkku. Kaupunkielämää –juttujen joukossa oli uutisia, henkilöjuttuja, feature-artikkeleita, joitakin kolumneja ja reportaaseja sekä Jyväskylää koskevaa kaunokirjallisuutta käsittelevä juttusarja. Kuvia kaupungilta -kategoria koostui kuvareportaasimaisista valokuvasarjoista, joissa oli otsikko ja johdantoteksti. Osuma-jutut olivat otsikolla ja lyhyellä kuvatekstillä varustettuja yksittäisiä valokuvia, jotka muistuttivat sanoma- ja aikakauslehdissä toisinaan käytettyjä niin kutsuttuja irtokuvia.

Päätöksenteko-jutut kertoivat pääasiassa kaupungin hallintoon ja ajankohtaisiin päätöksiin liittyvistä asioista. Jutuissa oli usein haastateltu päätöksentekijöiden lisäksi myös päätöksiin kriittisesti suhtautuvia ihmisiä. Tekstityypiltään jutut muistuttivat eniten uutisia. Torikunkku-palstan jutut muistuttivat tyylilajiltaan kolumnia tai sanomalehtien käyttämiä analyysi- tai kommenttityyppisiä juttuja, joissa teksti perustuu haastattelujen sijaan toimittajan omiin aihetta koskeviin ajatuksiin ja hänen mielipiteensä on selvästi näkyvissä.

Reportaasit-kategoria sisälsi nimensä mukaisesti reportaaseja. Tapahtumat-kategoria koostui pääosin Torilla tavataan –juttusarjasta, jonka jutut sisälsivät viikoittaisia suosituksia Jyväskylän tapahtumiin ja yhden esiintyjän tai tapahtumajärjestäjän haastattelun.

Torikokouksen jutut koostuivat pääasiassa tekstin ja valokuvien yhdistelmistä. Muutamissa jutuissa oli lisäksi myös video. Kirjoitettu Jyväskylä –juttusarjassa käytettiin karttagrafiikkaa, jossa kartalle sijoitettuihin pisteisiin oli lisätty, missä yhteydessä paikat esiintyvät kaunokirjallisuudessa. Joissakin jutuissa oli mukana myös äänitiedostoja. Haastateltavan mukaan tekstiä ja kuvaa lukuun ottamatta muiden esitysmuotojen käyttö jäi vähäisemmäksi kuin tekijät olivat alussa ajatelleet.

[...] ennen kuin ruvettiin kunnolla tekemään niin mä aattelin, et no nyt on verkkoalusta, internet ja verkko, siellä voi tehdä mitä tahansa. Siellä voi tehdä videoita ja interaktiivista grafiikkaa ja

upottaa juttuun kaikenlaisia elementtejä. No, ei me oikeestaan tehty niitä (nauraa). [...] Et lopulta me tehtiin vaan aika pitkälti sitä perinteistä journalismia, jota voisi periaatteessa toteuttaa sanomalehdessäkin. Et siellä on valokuva ja siellä on teksti. Niin se vaan meni.

Haastateltava, Torikokous

Haastateltava piti ajan ja osaamisen puutetta suurimpana syynä siihen, ettei esimerkiksi videosisältöjä tehty enemmän.

Pisimmät Torikokouksen jutut olivat reportaaseja, joiden pituudet vaihtelivat 10 000 merkistä 25 000 merkkiin. Henkilöhaastattelut, featureartikkelit ja kaupungin hallintoa käsittelevät jutut olivat pääosin 6 000–10 000 merkin pituisia, mutta niiden joukossa oli myös joitakin selvästi tätä pidempiä juttuja. Pitkien juttujen lisäksi Torikokous oli julkaissut myös joitakin lyhyitä, alle 3 000 merkin uutisia sekä kuvapainotteisia juttuja, joissa oli hyvin vähän tekstiä.

Torikokouksen verkkosivut oli rakennettu valkoiselle pohjalle. Etusivulla uusimmat jutut olivat ylimpänä, ja kolmen uusimman jutun ennakkonäkymät sisälsivät suurikokoisen pääkuvan. Vanhempien juttujen ennakkonäkymissä käytettiin pienempiä kuvia ja vielä vanhemmissa pelkkiä otsikoita ja ingressejä. Etusivun visuaalinen ilme rakentui pääasiassa kahdelle palstalle sijoitetuista juttujen ennakkonäkymistä ja mainoksista.

Julkaisun logossa käytettävä väri oli kirkas pinkki, ja samaa väriä käytettiin myös muissa verkkosivujen elementeissä, kuten esimerkiksi hyperlinkeissä. Haastateltavan mukaan juuri pinkki valittiin väriksi, koska se oli harvinainen ja helposti erottuva. Lisäksi eri juttukategorioilla oli omat teemavärinsä. Julkaisun muu värimaailma rakentui valokuvissa ja mainoksissa esiintyvistä väreistä. Haastateltava kertoi, että Torikokouksen visuaalisessa ilmeessä pyrittiin selkeyteen.

[...] ite en tykkää siitä että joka paikka on täynnä bannerimainoksia ja kaikenlaista pikkusälää. Et ehkä se, kun meidän jututkin on pidempiä, niin tän pitäis olla hyvin selkeitä. Et kun avaa jutun, niin siellä ei oo mitään hirveesti ylimääräistä. Siellä on valkoinen tausta ja tekstiä, ja vasta kun se teksti päättyy niin siellä tulee noita muita elementtejä.

Haastateltava, Torikokous

Uusi Inari oli jakanut julkaisemansa jutut seuraaviin kategorioihin: uutiset, reportaasit, henkilöt, Inarin ihmiset, hetkiä, mielipide, ennakkojutut ja blogi.

Kolmen ensimmäisen kategorian sisällön muodostivat nimiensä mukaisesti uutiset, reportaasit ja henkilöjutut. Inarin ihmiset –kategorian jutut olivat ihmisistä otettuja valokuvia, jotka sisälsivät lyhyen sitaatin ja tiedon siitä, missä kuva oli otettu. Haastatellut ja valokuvatut henkilöt jäivät jutuissa nimettömiksi. Mielipide-kategorian ainoassa jutussa yksi tekijöistä kertoi, että Inarin ihmiset –juttujen innoittajana oli amerikkalainen kuvablogi Humans of New York.

Hetkiä-kategorian jutut olivat enimmäkseen yksittäisiä valokuvia, useita kuvia sisältäviä lyhyitä juttuja tai pieniä tarinoita tai sitaatteja paikkakuntalaisten ja muualta saapuneiden toimittajien kohtaamisista. Ennakkojutut olivat joukkorahoituskampanjan aikana julkaistuja juttuja ja blogi sisälsi tekijöiden ajatuksia Uuden Inarin tekemisestä.

Jutuissa käytettiin ilmaisukeinoina pääosin tekstin ja valokuvan yhdistelmää. Joissakin uutisissa ja Hetkiä-juttujen sitaateissa ei ollut valokuvia lainkaan. Toisissa jutuissa valokuvat olivat pääosassa, ja pitkät reportaasit ja henkilöjutut sisälsivät useampia valokuvia.

Muita Uuden Inarin käyttämiä esitysmuotoja olivat videot, äänitiedostot, valokuvia ja ääntä yhdistävät multimediaesitykset, kuvitukset sekä interaktiiviset karttagrafiikat. Kättilöistä ja tien päällä synnyttäneistä äideistä kertovassa jutussa sivun laidalle oli sijoitettu kartta, johon oli merkitty tekstissä esiintyvät tapahtumapaikat. Karttakuva vaihtui tekstin tarinaa seuraten sitä mukaa, kun sivulla liikkui alaspäin. Inarijärvestä kertovassa jutussa oli kuvien, tekstin ja multimediaesityksen lisäksi käytetty ääntä tyylikeinona: kun sivulla liikkui alaspäin, taustalla alkoi kuulua soutamisen ääntä.

Haastateltava kertoi, että tekijät halusivat kokeilla ja käyttää luovasti erilaisia esitysmuotoja. Hän kuitenkin huomautti, että käytännössä tekijöiden halu tehdä paljon juttuja kiinnostavista aiheista vaikutti siihen, ettei enemmän aikaa vieviä esitysmuotoja hyödynnetty useammin. Hänen mukaansa tekijät pohtivat kuitenkin joka jutun kohdalla myös sitä, mikä esitystapa sopisi siihen parhaiten.

[...] se oli myös tärkeä periaate, että ei tehdä videota vaan videon vuoksi, vaan että jos meillä on joku sellainen aihe joka me koetaan että tulee parhaiten esiin videolla, niin sitten sitä hyödynnetään. Tästä esimerkkinä sellainen juttu, missä haastateltiin kielimestareita, eli tällaisia ihmisiä, jotka opettaa omaa äidinkieltään, tässä tapauksessa kahta eri saamenkieltä, muille. Niin sitten siinä käytettiin videota siihen, että he sanovat jotain, toisessa videossa lauletaan ja toisessa puhutaan saameksi. Et se toi niinku lisän siihen juttuun.

Uuden Inarin pisimmät jutut olivat reportaaseja. Merkkimäärältään ne olivat 8 000–10 000 merkin pituisia. Henkilöjuttujen pituudet vaihtelivat 3 000 merkistä yli 10 000 merkkiin. Uutisjutut olivat sanomalehtien uutisten tapaan pääasiassa 1 000–3 000 merkin pituisia.

Uuden Inarin verkkosivut oli rakennettu valkoiselle pohjalle. Julkaisun logon lisäksi etusivulla oli juttujen ennakkonäkymiä kuvilla, otsikoilla ja ingresseillä varustettuna. Ylimpänä oli vaihtuva ennakkonäkymä neljästä uusimmasta jutusta, joiden valokuvat olivat koko sivun levyisiä. Loput ennakkonäkymät oli jaettu etusivulla kolmelle palstalle. Sivujen värimaailma muodostui valokuvien väreistä ja kahdesta eri sinisen sävystä, joita käytettiin eri juttukategorioita määrittävässä yläpalkissa, erilaisissa hyperlinkeissä ja myös joidenkin juttujen taustavärinä. Reportaasit olivat visuaaliselta tyyliltään erilaisia kuin muut jutut, ja niissä käytettiin koko näytön levyisiä kuvia sekä erilaisia tekstifontteja. Haastateltavan mukaan reportaaseissa käytettiin julkaisualustan erillistä lisäosaa, jonka avulla jutuista saatiin näyttäviä. Haastateltava kertoi, että tekijät halusivat kiinnittää erityistä huomiota julkaisun ulkoasuun ja kuvajournalismiin.

[...] visuaalisuus kaikinensa oli tosi tärkeä ohjenuora koko ajan tässä. Että ne jutut näyttää hyvältä, ja kuvaajat saa paljon aikaa ja tehdään yhteistyötä kuvaajan ja toimittajan kesken, niin että se visuaalisuus toimii. [...] tää on sellainen asia joka aika usein paikallisjournalismissa jää sivuun. Että kun yks ihminen tekee kaikkea, niin se ei voi olla mestari ihan joka asiassa. Eli jos on tosi hyvä kirjoittaja niin sit ei välttämättä oo niin taitava kuvaaja. Niin me haluttiin korostaa sitä, että myös paikallisjournalismissa visuaalisuus on tosi tärkeä. Sitä mietittiin tosi paljon ja siihen käytettiin paljon aikaa.

6.10. Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet organisaatiossa

Aloitin tutkimuskohteiden organisaation analysoinnin selvittämällä, ketkä julkaisua tekivät. Tekijöiden nimet ja roolit olivat näkyvissä tutkimuskohteiden verkkosivuilla, ja täydensin tietoja teemahaastatteluissa esiin tulleilla lisätiedoilla tekijöistä, julkaisutoiminnan käytännöstä ja

organisaation hierarkiasta. Pyrin haastattelujen aikana myös selvittämään, olivatko haastateltavat huomanneet puutteita tekijäjoukon osaamisessa liittyen julkaisutoiminnan eri osa-alueisiin.

Kaupunnin aloittaessa julkaisutoimintansa tekijöitä oli kolme: päätoimittaja, visuaalinen päällikkö ja valokuvaaja, jotka kaikki osallistuivat aktiivisesti sisällöntuotantoon. Julkaisun yhdessä suunnitelleet perustajajäsenet olivat ammateiltaan toimittaja, graafinen suunnittelija ja valokuvaaja. He työskentelivät pääasiallisesti media-alan freelancereina ja tekivät Kaupunnia osa-aikaisesti. Vuoden 2016 alussa joukkoon liittyi digituottajan nimikkeellä työskentelevä henkilö, joka oli taustaltaan viestintäalan freelancer ja opiskelija. Haastateltavan mukaan tekijät olivat iältään 25–35-vuotiaita.

Haastateltava kertoi, että verkkosivuilla esitelyjen tekijöiden lisäksi Kaupunki käytti sisällöntuotannossaan jonkin verran avustajia, jotka tekivät yksittäisiä juttuja. Myös Kaupunnin verkkosivuilla julkaistut sarjakuvat ja pilapiirroksot olivat ulkopuolista tuotantoa.

Kaupunnin jutut syntyivät haastateltavan mukaan käytännössä niin, että ydinjoukkoon kuuluvat tekijät poimivat päivittämältään listalta kiinnostavimmalta tai ajankohtaisimmalta tuntuvan idean ja sopivat sen toteuttamisesta keskenään. Haastateltavan mukaan tavoitteena oli, että jatkossa avustajia voitaisiin hyödyntää enemmän sekä ideoinnissa että juttujen toteutuksessa, ja että tietyt avustajat voisivat ottaa pysyvästi hoitaakseen tietyt juttupalstat.

Haastateltavan mukaan Kaupunnin tekijöillä oli riittävästi julkaisutoiminnan eri osa-alueissa tarvittavaa osaamista. Journalistisen osaamisen lisäksi yhdellä tekijöistä oli kaupallista osaamista vahvistava yrittäjätausta, eikä osuuskunnan kautta tapahtuva julkaisutoiminta tuottanut haastateltavan mukaan juurikaan paperitöitä. Hänen mukaansa Kaupunki kuitenkin etsi tekijäjoukkoonsa uutta henkilöä, joka vastaisi muusta kuin sisällöntuotannosta.

[...] olisi hyvä, että meillä olisi jatkossa joku sellainen koordinaattorityyppinen henkilö joka tekisi vähän apurahahakemuksia ja excelöisi vähän enemmän. [...] Mitähän mä sanoisin, meillä on sellaista [liiketoiminnallista] osaamista, mutta ois parempi, että olisi enemmän ja olisi joku sellainen tyyppi joka on keskittynyt siihen, eikä niin että joutuu jättämään muita kiinnostavampia hommia tekemättä sen takia, että hoitaa jotain paperi- ja raha-asioita.

Haastateltava, Kaupunki

Reunamedian aloittaessa julkaisutoimintansa tekijöitä oli kahdeksan. Heistä oli nimetty päätoimittaja, toimitussihteeri ja AD (visuaalisesta ilmeestä vastaava art director). Loput tekijöistä olivat toimittajia tai valokuvaajia. Yksi toimittajista oli lisäksi julkaisun viestintävastaava, ja jotkut valokuvaajista tuottivat sisältöä myös graafikon tai kuvittajan ominaisuudessa.

Vuoden 2016 alussa Reunamedian tekijäjoukkoon kuului 13 henkilöä. Haastateltava kertoi, että uusia tekijöitä oli otettu mukaan, koska alkuperäisestä tekijäjoukosta yksi oli lopettanut ja useampi muuttanut toiselle paikkakunnalle, eivätkä he pystyneet osallistumaan julkaisutoimintaan yhtä aktiivisesti kuin Tampereella asuessaan. Tekijäjoukko koostui päätoimittajasta, toimitussihteeristä, toimittajista ja valokuvaajista. Yksi toimittajista oli edelleen viestintävastaava, ja jotkut valokuvaajista toimivat myös graafikon tai kuvittajan rooleissa. Päätoimittaja ja toimitussihteeri osallistuivat muiden tavoin myös julkaisun sisällöntuotantoon.

Reunamedian tekijät olivat haastateltavan mukaan 20–30-vuotiaita, keskimäärin noin 25-vuotiaita. Suurin osa heistä opiskeli journalistiikkaa tai viestintää ja työskenteli lisäksi sivutoimisesti media-alalla. Kaikki tekijät olivat mukana Reunamedian julkaisemisessa osa-aikaisesti.

Oman sisällöntuotannon lisäksi Reunamedia oli julkaissut media-alaan erikoistuneen kansanopiston opiskelijoiden tekemiä juttuja ja yhden ulkopuolisen avustajan jutun. Haastateltavan mukaan tavoitteena oli kuitenkin työllistää ensisijaisesti omia toimittajia ja valokuvaajia. Uusien verkkosivujen teettämisessä oli käytetty ulkopuolista ohjelmoijaa, jolle maksettiin tästä korvaus.

Haastateltava kuvasi Reunamedian organisaatiota ja työnjakoa epähierarkkiseksi. Päätoimittajan määräämien juttuaiheiden sijaan tekijät toteuttivat itse ideoimiaan juttuja. Toimitussihteerillä oli editointivastuu, mutta myös muut tekijät osallistuivat editointityöhön.

Reunamedian tekijöillä oli opintojen ja työkokemuksen kautta kertynyt ensisijaisesti journalistista osaamista. Haastateltavan mukaan suurimmat osaamisen puutteet liittyivät yhdistystoiminnan edellyttämään paperityöhön ja julkaisun markkinointiin.

No ehkä toi taloushallinnollinen puoli on se, mikä ei oo todellakaan meidän ydinaluetta (nauraa). Et ehkä kirjanpitäjä on jossain kohtaa ihan järkevä. Että, siihen menee ensinnäkin hirveästi energiaa ja sit toisaalta siinä on jotenkin tosi iso mokaamisen mahdollisuus. [...] ja no siis tietenkin tää kaupallisen puolen markkinointi, et joku vaikka myisi niitä mainoksia, tai meidän mainostilaa, tai meidän osaamista ulos, niin sitä ehkä myöskin.

Haastateltava, Reunamedia

Torikokouksen tekijöiksi ilmoitettiin julkaisun verkkosivuilla yhdeksän ihmistä: kolme kirjoittavaa toimittajaa mukaan lukien päätoimittaja, neljä valokuvaajaa, koodaamisesta vastaava verkkokehittäjä ja visuaalisesta ilmeestä vastaava AD. Haastateltavan mukaan tekijöissä oli tapahtunut toiminnan aloittamisen jälkeen pientä vaihtuvuutta yhden kuvaajan jäädessä pois, minkä jälkeen hänen tilallaan aloitti uusi toimittaja. Torikokous oli käyttänyt sisällöntuotannossa myös jonkin verran avustajia.

Haastateltava kertoi, että Torikokouksen toimittajat ja valokuvaajat olivat media-alan freelancereita, jotka tekivät julkaisua osa-aikaisesti vapaa-ajallaan. Myös AD ja verkkosivujen teknisestä toteutuksesta vastaava ohjelmoija tekivät Torikokousta osa-aikaisesti muiden töiden ohessa. Iältään tekijät olivat 30–45-vuotiaita. Haastateltavan mielestä tekijöiden ikä ja elämäntilanne olivat taloudellisen kannattamattomuuden ohella vaikuttava tekijä siinä, että Torikokouksen julkaisutoiminta päätettiin lopettaa.

[...] miks tää homma ei meillä toiminut niin hyvin kun ois toivonut, niin mä luulen et se johtuu osittain siitä et me ollaan kuitenkin jo vähän vanhempia, et me ei olla tavallaan enää opiskelijoita. Et meillä alkaa nää, no, osalla on perhettä [...] et se ei oo enää semmoista ns. huoletonta opiskelijaelämää, että tätä jaksais tehdä aamusta iltaan ja viikonloppuisin ja muuten. Okei, me jaksettiin sitä jonkun aikaa, mut sit tuli vaan se raja vastaan. Kerta kaikkiaan ei vaan pystynyt enää, kun pitäisi olla perheen kanssa ja nähdä kavereita ja ehtiä ansaita oikeesti palkkaa tai palkkioita jostain muualta.

Haastateltava, Torikokous

Julkaisutoiminnan eri osa-alueiden osaamisesta puhuttaessa haastateltava toi esiin markkinointiosaamisen puutteen. Hänen mukaansa tekijät olisivat tarvinneet enemmän osaamista sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa ja mainosten myymisessä, tai mahdollisesti erillisen henkilön hoitamaan näitä toimenkuvia.

Haastateltava kertoi, että julkaisun työprosessi muuttui ajan mittaan. Aluksi Torikokous julkaisi säännöllisesti ilmestyviä juttupalstoja, joilla oli nimetyt tekijät. Juttupalstoista kuitenkin luovuttiin, ja tekijät alkoivat tehdä yksittäisiä juttuja itseään kiinnostavista aiheista. Päätoimittaja oli perillä tekeillä olevista jutuista ja osallistui juttuideoiden kehittämiseen. Haastateltavan mukaan

Torikokouksen työprosessia leimasi koko julkaisutoiminnan ajan kuitenkin kiire ja suunnitelmallisuuden puute.

[...] se aina jotenkin lipsui siihen, että oltiin edellisenä iltana (naurahtaa) hirveessä kiireessä, et nyt on pakko saada huomiseksi tää valmiiksi. Et siitä prosessista, suunnitteluprosessista koko ajan puhuttiin, ja meillä oli erilaisia järjestelmiä joissa meillä oli juttuideoita. Tai semmoinen toimitusjärjestelmä, jossa yritettiin seurata että mitä juttuja on meneillään, mitä ideoita ja muuta. Mut jotenkin se vaan niinku levisi käsiin. [...] aika pitkälti se oli sellaista viikosta toiseen selviämistä, et yritettiin vaan raapia kasaan jotain juttuja mitä oli sovittu ja koitettiin saada suht säännöllisesti niitä julkaistua.

Haastateltava, Torikokous

Uuden Inarin tekijöitä oli kahdeksan: viisi kirjoittavaa toimittajaa ja kolme kuvaajaa. Yksi toimittajista oli nimetty julkaisun päätoimittajaksi ja toinen kustantajaksi. Heidän lisäksi julkaisun verkkosivujen tekemisessä käytettiin ulkopuolisen ohjelmoijan apua ja yhdessä jutussa ulkopuolisen kuvittajan tekemää työtä.

Yhtä lukuun ottamatta kaikki tekijöistä opiskelivat journalistiikkaa ja kaikki tekivät tai olivat tehneet tämän lisäksi töitä media-alalla toimittajina tai valokuvaajina. Haastateltavan mukaan tekijät olivat iältään 25 vuoden molemmin puolin.

Haastateltava kuvasi Uuden Inarin toimitusryhmän työskentelytapaa demokraattiseksi. Tekijät järjestivät säännöllisesti ideointipalavereja, päättivät yhdessä juttuaiheiden toteuttamisesta ja aikatauluista sekä osallistuivat juttujen editointiin. Päätoimittajan ja kustantajan nimeäminen johtui hänen mukaansa lakisääteisistä vaatimuksista, eikä kuvastanut organisaation todellista työnjakoa tai valta-asemia.

Haastateltava kertoi, että tekijöillä ei ollut ennen projektin alkua juurikaan kokemusta liikkuvan kuvan ja äänen käytöstä journalismissa. Uutta Inaria tehdessä kokemusta alkoi kuitenkin kertyä, ja haastateltava oli tyytyväinen lopputuloksen laatuun. Journalismin ulkopuolella suurimmat haasteet olivat teknisiä ja liiketoiminnallisia. Haastateltava kertoi, että osa tekijöistä opetteli Uuden Inarin julkaisemisen aikana ohjelmoimaan, jotta jutut saatiin taitettua verkkosivuille sellaisina kuin he itse halusivat. Liiketoiminnallisen osaamisen puute puolestaan näkyi erityisesti markkinoinnin ja mainosmyynnin haasteina.

Me saatiin joitakin todella mielenkiintoisia yhteistyötarjouksia tai jotain yhteydenottoja, joita me ei vaan sitten osattu hyödyntää, koska ei oo sellaista tajua. Ja sitten taas, eihän me nyt vaan yksinkertaisesti olla kovin hyviä mainosmyyjiä, esimerkiksi. Et se ois voinut olla hyvä lisä tohon sakkiin, tai vähentää sellaista tiettyä painetta siinä.

Haastateltava, Uusi Inari

7. Johtopäätökset

Tässä luvussa vastaan tutkimuskysymyksiini ja esitän kunkin tutkimuskohteen mediakonseptista yhteenvedon, joka perustuu edellisessä luvussa kuvattuihin mediakonseptianalyysihin. Lopuksi kuvaan eri tutkimuskohteiden mediakonsepteissa ilmenneitä yhteisiä piirteitä.

7.1. Kaupunki

Kaupunki on Oulussa toimiva verkkojulkaisu, joka aloitti julkaisutoimintansa maaliskuussa 2015. Julkaisun perustamiseen vaikutti tekijöiden halu tehdä paikallista, erityisesti kulttuuriaiheisiin painottuvaa journalismia, jonka tarjonnan he kokivat vähentyneen Oulussa muiden medioiden säästötoimenpiteiden ja sisältöyhteistyön seurauksena. Teemahaastattelun perusteella tekijät eivät pyrkineet kilpailemaan muiden paikkakunnalla toimivien medioiden kanssa, vaan he kokivat edustavansa uuden aallon paikallisjournalismia, jollaista muut eivät Oulussa vielä tehneet.

Julkaisun toimintaa määrittäviä arvoja olivat laatu, luovuus, leppoisuus ja läpinäkyvyys. Tekijät halusivat välttää kiireistä, uutisiin perustuvaa sisällöntuotantoa ja keskittyä tekemään juttuja kulttuurista, ihmisistä, ilmiöistä ja tarinoista. Heidän pyrkimyksensä oli luoda Kaupunkista itselleen osa-aikainen työpaikka, joka voisi työllistää myös ulkopuolisia avustajia.

Kaupunkin ansaintalogiikka perustui yritysten kanssa tehtävään yhteistyöhön. Julkaisutoiminta aloitettiin ilman valmista rahoitusta, eikä Kaupunkin ollut tarkoitus tuottaa voittoa. Julkaisun taloudellinen toiminta hoidettiin osuuskunnan kautta. Lukijoilta ei peritty maksuja, eikä julkaisun verkkosivuille haluttu myöskään mainoksia. Mainonta aiottiin sen sijaan toteuttaa uutiskirjeen muodossa lukijoille toimitettavana sisältömarkkinointina ja sosiaalisessa mediassa tehtävänä

kaupallisena yhteistyönä, jota tekijät olivat haastatteluhetkellä jo kokeilleet. Kaupunki oli myös kokeillut joukkorahoitusta, joka jäi toteutumatta, ja solminut perinteisestä mainonnasta poikkeavan yhteistyösopimuksen. Tässä yhteistyössä tekijät keräsivät lukijoiden keskuudesta raadin, joka suunnitteli ravintolayhtiölle uutta kahvilaa. Toteutuneen sopimuksen myötä Kaupunkin tekijät olivat tilanteessa, jossa he pystyivät maksamaan itselleen ja avustajille palkkioita jo tehdystä työstä. Haastateltavan mukaan vastaavanlaisia yhteistyösopimuksia pyrittiin tekemään jatkossa enemmän ja hän piti mahdollisena, että tekijät myisivät jatkossa myös itse suunniteltuja tuotteita.

Julkaisun kohderyhmää olivat 20–40-vuotiaat oululaiset, kulttuurielämästä kiinnostuneet ihmiset sekä Oulusta kotoisin olevat, muualla asuvat ihmiset. Tekijät pyrkivät tavoittamaan lukijoita aktiivisesti sosiaalisen median kanavissaan, eivätkä olleet toistaiseksi käyttäneet juurikaan rahaa maksulliseen markkinointiin. Lukijoilta saadun palautteen perusteella he toivoivat Kaupunnilta kulttuuri- ja henkilöjuttuja.

Kaupunkin sisällöntuotanto toimi WordPress-julkaisualustalla, josta tekijät olivat valinneet käyttöönsä maksullisen sivupohjan. Verkkosivujen jutut oli jaettu useisiin tekijöiden määrittelemiin kategorioihin.

Julkaisun aiheissa korostuivat kulttuurijutut, joita sisällöstä oli selvästi suurin osa. Muita yleisiä aiheita olivat muoti ja Oulun kaupunki. Juttutyypeistä yleisimpiä olivat henkilöjutut ja kevyet sarjalliset ja säännöllisesti julkaissut sisällöt, kuten sarjakuvat, pilapiirroksiset, kuvagalleriat ja katumuotia esittelevät gallup-henkiset jutut. Näiden lisäksi Kaupunki oli julkaissut arviojuttuja, kolumneja ja reportaaseja. Jutut olivat pääosin kuvan ja tekstin yhdistelmiä, joiden lisäksi Kaupunki oli julkaissut joitakin videoita ja sisällyttänyt juttuihin interaktiivista verkkosisältöä, kuten karttagrafiikkaa ja musiikkitiedostoja.

Juttujen paikallisuus rajautui suurelta osin Oulun kaupunkiin ja sen keskusta, joten Kaupunkia voidaan pitää hyperpaikallisena verkkojulkaisuna. Paikallisuus näkyi juttujen aiheiden, haastateltavien ja tapahtumapaikkojen lisäksi juttusarjojen otsikoissa käytetyissä muresanoissa.

Kaupunkin tekijäjoukkoon kuului päätoimittaja, valokuvaaja, AD ja digituottaja. Tekijät olivat 25–35-vuotiaita viestintäalan freelancereita ja tekivät julkaisua muiden töidensä ohessa. Varsinaisen tekijäjoukon lisäksi Kaupunki käytti sisällöntuotannossaan avustajia. Kaupunkin jutut syntyivät käytännössä niin, että ydinjoukkoon kuuluvat tekijät ylläpitivät listaa ideoista ja päättivät yhdessä niiden toteuttamisesta. Haastateltavan mukaan tekijät eivät kokeneet, että heiltä puuttuisi oman julkaisun tekemisessä tarvittavia tietoja tai taitoja.

7.2. Reunamedia

Tampereella toimiva verkkojulkaisu Reunamedia aloitti julkaisutoimintansa tammikuussa 2015. Oman julkaisun perustamisen taustalla oli tekijöiden halu tehdä juttuja aiheista, jotka he kokivat kiinnostaviksi tai tärkeiksi. Reunamedian tekijät halusivat uutisjuttujen sijaan keskittyä tekemään syventäviä tai taustoittavia asia- ja henkilöjuttuja. Muita julkaisun perustamisen syitä olivat halu työllistää itsensä, ansaita rahaa ja kerätä journalistista ja liiketoiminnallista kokemusta verkkojulkaisun tekemisestä. Haastattelun perusteella Reunamedia ei pyrkinyt kilpailemaan muiden alueellisten julkaisujen kanssa, joskin julkaisu tavoitteli osittain samoja lukijoita kuin muut alueella toimivat mediat.

Julkaisutoiminta alkoi ilman valmista rahoitusta, ja Reunamedian taustalle perustettiin voittoa tavoittelematon yhdistys. Rahaa oli ensimmäisen vuoden aikana yritetty kerätä erilaisin keinoin. Reunamedian suurin tulonlähde oli apuraha, jonka lisäksi tekijät olivat keränneet pienempiä summia joukkorahoituksen, yritysysteistyön ja koulutuspalvelujen avulla. Tutkimushetkellä suunnitteilla oli myös natiivimainonnan aloittaminen. Haastateltava piti mahdollisena, että lukijoilta voitaisiin kerätä tulevaisuudessa myös vapaaehtoisia maksuja, vaikka jutut olivat luettavissa ilmaiseksi ja näin oli tarkoitus olla myös jatkossa. Tutkimushetkellä Reunamedian tekijät eivät olleet saaneet rahallista korvausta työstään.

Reunamedian kohderyhmää olivat 20–35-vuotiaat tamperelaiset. Julkaisutoiminnan alkaessa kohderyhmän maantieteellinen raja oli Pirkanmaalla, mutta sitä rajattiin myöhemmin tarkemmin Tampereelle. Haastateltavan mukaan Reunamedia tavoitteli erityisesti arvoliberaaleja, elinympäristöstään kiinnostuneita kaupunkilaisia lukijoita.

Reunamedia pyrki tavoittamaan lukijoita pääasiallisesti sosiaalisen median kanaviensa kautta tapahtuvan viestinnän ja juttujen markkinoinnin avulla. Tekijät olivat myös käyttäneet Facebookin maksullisia markkinointiominaisuuksia julkaisun näkyvyyden kasvattamiseksi. Tämän lisäksi he olivat jakaneet Tampereen alueella julisteita ja lentolehtisiä sekä osallistuneet erilaisiin tapahtumiin.

Julkaisun verkkosivut oli rakennettu alun perin WordPress-julkaisualustalle, mutta tekijät teettivät myöhemmin käyttöönsä uudet, Webhook-pohjaiset verkkosivut, jotka vastasivat paremmin heidän tarpeisiinsa. Verkkosivuilla jutut oli jaettu selkeästi tekijöiden määrittelemiin juttukategorioihin.

Reunamedian juttujen yleisimpiä aiheita olivat kulttuuri ja yhteiskunnalliset aiheet, kuten politiikka ja sosiaaliset ongelmat. Näiden jälkeen yleisin aihe oli Tampereen kaupunki. Juttujen paikallisuus rajautui useimmiten Tampereelle, mutta monet jutuista käsittelivät myös Pirkanmaan maakuntaa

eikä kaikissa jutuissa ollut paikallista sidosta. Tämän perusteella Reunamedia ei ole hyperpaikallinen julkaisu. Juttujen aiheet ja näkökulmat olivat usein epätavanomaisia, ja haastateltavan mukaan tämä oli myös tekijöiden tavoite.

Yleisimpiä Reunamedian käyttämiä juttutyyppejä olivat reportaasit, henkilöjutut, featurejutut, kolumnit ja videot. Suurin osa jutuista perustui tekstin ja valokuvan tai piirroskuvituksen yhdistelmään. Lisäksi joissakin jutuissa oli käytetty interaktiivista karttagrafiikkaa, ääntä sekä musiikkisovelluksissa ja sosiaalisessa mediassa julkaistua sisältöä.

Reunamedian tekijät olivat iältään keskimäärin 25-vuotiaita, ja suurin osa heistä opiskeli journalistiikkaa ja työskenteli sivutoimisesti media-alalla. Tekijäjoukkoon kuului tutkimushetkellä 13 henkilöä, jotka tekivät julkaisua vapaa-ajallaan. Tekijöihin kuului päätoimittaja, toimitussihteeri, toimittajia ja valokuvaajia, joista osa teki myös graafisia sisältöjä. Heidän lisäksi julkaisun sisällöntuotantoon olivat osallistuneet media-alan kansanopiston opiskelijat ja yksi avustaja. Haastateltava kuvaili Reunamedian työskentelyprosessia epähierarkkiseksi, jossa tekijät toteuttivat heitä kiinnostavia juttuideoita ja osallistuivat editointiin ja julkaisutoiminnan kehittämiseen yhdessä. Haastateltavan mukaan tekijät olisivat kaivanneet enemmän osaamista yhdistystoiminnan edellyttämässä hallinnollisessa paperityössä ja julkaisutoiminnan kaupallisessa puolessa.

7.3. Torikokous

Jyväskyläläinen Torikokous julkaisi ensimmäiset juttunsa toukokuussa 2014. Julkaisun perustamisen taustalla oli tekijöiden tyytymättömyys paikallisjournalismin laatuun ja halu tehdä sitä omilla ehdoillaan. Torikokous ei pyrkinyt kilpailemaan muiden paikallisten mediatoimijoiden kanssa, mutta haastateltava kertoi alueella toimivan maakuntalehden kuitenkin suhtautuneen heihin kilpailijana.

Torikokouksen toimintaa määrittäviä arvoja olivat halu tehdä ihmisläheistä ja kriittistä paikallisjournalismia. Tekijät halusivat tehdä uutismaisen sisällön sijaan pitkiä, syvällisiä tai taustoittavia juttuja. Toinen tavoite oli työllistää tekijät ja ansaita toimeentuloa.

Julkaisun ansaintalogiikka perustui yrityksille myytäviin mainoksiin ja jutut olivat luettavissa verkkosivuilla ilmaiseksi. Julkaisutoiminta alkoi ilman valmista pääomaa, ja myöhemmin Torikokouksen taustalle perustettiin osakeyhtiö. Tekijät yrittivät hankkia rahoitusta mainosmyynnin lisäksi myymällä osuutta yrityksestään, hakemalla apurahoja ja myymällä lukijoille vastikkeellisia

jäsenyyksiä sekä omia tuotteitaan. Haastateltavan mukaan merkittäviä tuloja ei kuitenkaan koskaan saatu, mikä oli suurin syy siihen, että Torikokouksen julkaiseminen päätettiin lopettaa toistaiseksi vuoden 2015 lopussa. Haastateltava kuvaili yhden suuren ongelman olleen se, että tekijöiden käyttäessä aikaa mainosmyyntiin heillä ei ollut enää aikaa tehdä juttuja, vaan niitä jouduttiin ostamaan ulkopuolisilta avustajilta. Torikokouksen varsinainen tekijäjoukko ei saanut missään vaiheessa rahallista korvausta tekemästään työstä.

Torikokouksen kohderyhmä oli haastateltavan mukaan jäänyt epäselväksi. Hänen mukaansa se kuitenkin profiloitui alle 30-vuotiaiden, kaupunkikulttuurista kiinnostuneiden opiskelijoiden julkaisuksi. Tekijät yrittivät tavoittaa lukijoita pääasiassa Facebook-viestinnän avulla. He yrittivät saada julkaisulle näkyvyyttä myös painattamalla lasinalusia, joita vietiin Jyväskylän keskustan ravintoloihin.

Julkaisun sisällöntuotanto rakennettiin WordPress-julkaisualustalle, ja tekijäjoukkoon kuuluva ohjelmoija muokkasi sivupohjaa heidän käyttöönsä sopivaksi. Verkkosivuilla jutut oli jaettu tekijöiden määrittelemiin juttukategorioihin.

Yleisimmät Torikokouksen juttujen aihepiirit olivat kulttuuri, tapahtumat ja kaupungin hallinto. Keskustan kulttuuritapahtumien lisäksi monet jutuista käsittelivät kriittisesti kaupungin rahankäyttöä, kaupunkisuunnittelua ja kaavoitusta. Aiheet olivat selvästi paikallisia, ja Torikokouksen tapauksessa paikallisuus rajautui pääosin Jyväskylän kaupungin keskustan alueelle. Tämän perusteella Torikokous on hyperpaikallinen verkkojulkaisu, ja sellaisena se myös esiteltiin julkaisun verkkosivuilla.

Torikokouksen käyttämistä juttutyypeistä erottuivat henkilöjutut, reportaasit, feature-artikkelit, kolumnit ja uutiset. Lisäksi julkaistuissa jutuissa oli tapahtumasuosituksia sekä yksittäisiin valokuviin tai kuvasarjoihin perustuvaa sisältöä. Suurin osa jutuista oli tekstin ja valokuvan yhdistelmiä. Muutamassa jutussa oli videosisältöä, ja tekijät olivat käyttäneet joissakin jutuissa myös interaktiivista karttagrafiikkaa ja äänitiedostoja.

Julkaisun tekijöitä oli yhdeksän. Kolmen kirjoittavan toimittajan ja neljän valokuvaajan lisäksi joukkoon kuului ohjelmointitaitoinen verkkokehittäjä ja visuaalisesta ilmeestä vastaava AD. Haastateltavan mukaan tekijät olivat iältään 30–45-vuotiaita media-alan freelancereita, jotka tekivät Torikokousta vapaa-ajallaan. Yksi kirjoittavista toimittajista toimi julkaisun päätoimittajana. Jutut syntyivät käytännössä niin, että tekijät ideoivat ja toteuttivat juttuja itseään kiinnostavista aiheista. Haastateltava koki, että tekijöiden ikä ja elämäntilanne vaikuttivat osaltaan julkaisutoiminnan

lopettamiseen, koska perheellisillä tekijöillä ei ollut enää aikaa tehdä taloudellisesti tuottamatonta työtä.

Haastateltavan mukaan Torikokouksen tekijät olisivat tarvinneet enemmän suunnitelmallisuutta julkaisun tekemisessä. Julkaisutoiminnan eri osa-alueista puhuttaessa journalistisista taidoista esiin nousi monimediallisten esitystapojen toteuttamiseen liittyvän osaamisen puute ja muuhun julkaisutoimintaan liittyen erityisesti markkinointiosaamisen puute.

7.4. Uusi Inari

Pop-up-paikallislehti Uusi Inari julkaisi ensimmäiset juttunsa marraskuussa 2014 ja julkaisua tehtiin tiiviisti helmikuussa 2015. Määräaikaisen projektin perustamiseen vaikuttivat tekijöiden halu kokeilla ja saada kokemusta paikallisjournalismin sekä oman julkaisun tekemistä ja halu vaikuttaa media-alan tulevaisuutta koskevaan keskusteluun. Tekijöiden tavoitteena ei ollut kilpailla paikallisten mediatoimijoiden kanssa, vaan kokeilla uudenlaista tapaa tehdä journalismia. Kilpailun sijaan toimittajat tekivätkin yhteistyötä muiden paikallismedioiden kanssa asuessaan kuukauden ajan Inarin kunnassa.

Uuden Inarin toimintaa ohjasi halu tehdä paikallisjournalismia, joka olisi luonteeltaan päämäärätietoista tai jopa tutkivaa. Haastattelussa korostui myös pyrkimys tehdä verkon erityispiirteitä hyödyntävää ja visuaalisesti kunnianhimoista journalismia.

Julkaisun ansaintalogiikka perustui joukkorahoitukseen. Muista tutkimuskohteista poiketen tekijöillä oli ennen Inariin lähtöä kasassa summa, jolla pystyttiin kattamaan julkaisutoiminnan kulut sekä tekijöiden matkat, majoitukset ja elinkustannukset projektin aikana. Joukkorahoituksen lisäksi tekijät hankkivat pienimuotoisempaa rahoitusta apurahan, lukijamaksujen, mainosmyynnin ja luennoimisen avulla. Tekijät eivät kuitenkaan saaneet rahallista korvausta julkaisun tekemiseen käyttämästään ajasta. Uuden Inarin taustalla ei toiminut yritystä tai yhdistystä, vaan taloudellinen toiminta hoidettiin osuuskunnan kautta, johon osa tekijöistä kuului jo ennestään. Jutut eivät olleet alun perin luettavissa ilmaiseksi, vaan lukuoikeuden saattoi ostaa erikseen tai saada osallistumalla joukkorahoituskampanjaan. Projektin päätyttyä jutut olivat luettavissa maksutta.

Uuden Inarin pääasiallinen kohderyhmä oli Inarissa asuvat ihmiset ja sellaiset ihmiset, joilla oli siteitä paikkakunnalle. Muita tekijöiden määrittelemiä kohderyhmiä olivat Lapista ja Pohjois-Suomesta ylipäättään kiinnostuneet ihmiset sekä media-alaa seuraavat ihmiset. Haastateltavan

mukaan joukkorahoituskampanja auttoi löytämään julkaisulle yleisön, ja tekijät rakensivat aktiivista lukijasuhdetta sosiaalisen median avulla ja Inarissa ollessaan ihmisiä tavatessaan. Palautteen perusteella lukijat toivoivat Uudelta Inarilta enimmäkseen henkilöjuttuja ja arjen asioita käsitteleviä juttuja.

Julkaisun sisällöntuotanto toimi WordPress-julkaisualustalla, jota tuttu ohjelmoija oli muokannut maksua vastaan. Verkkosivustolla tekijät olivat jakaneet jutut määrittelemiinsä kategorioihin.

Yleisin Uuden Inarin käsittelemä aihealue oli työ- ja liike-elämä, josta omaksi aiheekseen erottui matkailu. Muita yleisiä aihepiirejä olivat politiikka ja kulttuuri. Paikalliset ihmiset esiteltiin julkaisun jutuissa usein juuri heidän tekemänsä työn kautta. Osa jutuista sisälsi harvinaisia aihevalintoja ja näkökulmia. Paikallisuus Uuden Inarin sisällössä tarkoitti koko Inarin kunnan aluetta, joten sitä ei voida pitää hyperpaikallisena verkkojulkaisuna.

Uuden Inarin eniten käyttämiä perinteisiä juttutyyppejä olivat uutiset, reportaasit ja henkilöjutut. Näiden lisäksi tekijät kokeilivat uudenlaisia sisältötyyppejä, kuten paikallisia ihmisiä nimettömänä esittelevä, kuvapainotteinen Inarin ihmiset –juttusarja. Suurin osa julkaisun jutuista oli tekstin ja kuvien yhdistelmiä, mutta tekijät käyttivät esitysmuotoina myös videoita ja multimediaesityksiä sekä hyödynsivät joissakin jutuissa interaktiivista karttagrafiikkaa ja äänitiedostoja.

Julkaisun tekijäjoukkoon kuului kahdeksan ihmistä, joista kirjoittavia toimittajia oli viisi ja valokuvaajia kolme. Haastateltavan mukaan tekijät olivat keskimäärin 25-vuotiaita ja lähes kaikki olivat journalistiikan opiskelijoita. Tekijäjoukosta yksi oli nimetty päätoimittajaksi ja toinen kustantajaksi. Haastateltava kuvaili Uuden Inarin työskentelytapaa demokraattiseksi, jossa kaikki osallistuivat työprosessin eri osiin ja asioista päätettiin yhdessä. Julkaisutoimintaa tehtiin Inarissa asutun kuukauden ajan kokopäiväisesti, tätä ennen vapaa-ajalla.

Uuden Inarin tekijöillä ei haastateltavan mukaan ollut juuri aiempaa osaamista videoiden tekemisestä, mutta tästä saatiin kokemuksia ja oppia projektin aikana. Journalismin ulkopuolelta tekijät olisivat kaivanneet enemmän verkkosivujen tekniseen toteuttamiseen ja markkinointiin liittyvää osaamista.

7.5. Mediakonseptien yhteiset piirteet

Kaupunki, Reunamedia, Torikokous ja Uusi Inari aloittivat julkaisutoimintansa alle vuoden sisällä toisistaan, aikana jolloin media-ala on keskellä suurta murrosta. Suomen mediamarkkinoita

hallitsevat omistuksen pitkään jatkuneen keskittymisen kautta syntyneet suuret mediayhtiöt ja Yleisradio. Ne yrittävät sopeutua digitalisaatioon samalla, kun kaupallisten toimijoiden tuotot laskevat entisestään. Tuottopaineet näkyvät toimittajien irtisanomisina, journalismin laadun heikentymisenä ja monipuolisen sisältötarjonnan kaventumisena. Samalla journalismin kysyntä ei ole kuitenkaan kadonnut minnekään, vaan Suomessa luetaan kansainvälisesti verrattuna edelleen paljon sanomalehtiä ja kirjoja. (mm. Sauri 2014, Vehkoo 2011 ja Väliaverronen 2009.)

Teemahaastattelujen perusteella alan vallitseva tilanne vaikutti kahdella tavalla tekijöiden haluun tehdä omaa julkaisua. Yhtäältä media-alan taloudellinen ahdinko loi painetta työllistää itsensä, mutta toisaalta mediatarjonnan kaventumisen nähtiin luovan myös mahdollisuuksia uusille mediatoimijoille. Vaikka julkaisut toimivat eri puolilla Suomea eri kokoisilla paikkakunnilla, niiden journalistinen tarjonta oli media-alan pitkään jatkuneen keskittymisen myötä melko samanlainen. Yhden vahvan maakuntalehden ja Yleisradion aluetoimituksen tai -toimittajan lisäksi samoilla alueilla toimi perinteisiä paikallislehtiä ja radiokanavia.

Julkaisujen tekijät halusivat tehdä laadukasta paikallisjournalismia sellaisista aiheista, jotka he kokivat tärkeiksi ja joita muut mediat eivät juurikaan käsitelleet. Kaupunki, Reunamedia, Torikokous ja Uusi Inari eivät pyrkineet kilpailemaan muiden paikallismedioiden kanssa, vaan olivat päättäneet keskittyä muuhun kuin uutispainotteiseen sisällöntuotantoon. Tekijät halusivat journalististen tavoitteiden lisäksi ansaita julkaisun avulla toimeentuloa ja kehittää omaa ammattitaitoaan. Valtavirrasta poikkeavaan sisältöön keskittyminen on tunnustettu uusien verkkojulkaisujen käyttämäksi strategiaksi myös muissa tutkimuksissa (Harnischmacher 2014, 1080 & Radcliffe 2012, 41 & Sirkkunen 2012, 84–85).

Sirkkusen (2012, 86–87) mukaan Suomessa tähän vaikuttaa erityisesti media-alan kilpailutilanne. Markkinat perustuvat suurille yleisöille tehtäviin painettuihin sanomalehtiin, vahvaan yleisradioon ja perinteisen median nauttimaan julkiseen tukeen. Tutkimuskohteideni näkökulmasta asiaa tarkasteltuna on huomattava, että jo paikallisjournalismiin keskittyminen vähentää mahdollisten kilpailijoiden määrää. Verkkojournalismiin keskittymisestä on myös toisenlaista etua uusille paikallisjournalismin tekijöille. Perinteiset paikallislehdet ovat reagoineet digitalisaatioon muuta lehdistöä hitaammin ja pyrkineet siirtymään verkkoon lähinnä näköislehtien avulla (Ojajärvi 2014, 80). Paikallisen verkkojournalismin osalta kilpailua on siis toistaiseksi vähän.

Tutkimuskohteeni olivat pyrkineet rahoittamaan toimintaansa erilaisin keinoin. Yhteistä niille oli se, että julkaisutoiminta aloitettiin olemattomalla tai vähäisellä pääomalla ja ansaintalogiikka oli luonteeltaan muuttuva ja kokeileva. Tekijät eivät lukittautuneet yhteen tiettyyn rahoitusmalliin, vaan pyrkivät aktiivisesti hankkimaan julkaisulle tuloja eri lähteistä. Tutkimuskohteiden

taloudellinen tulevaisuus oli tutkimushetkellä epäselvä. Torikokous oli lopettanut toimintansa toistaiseksi, koska tekijät eivät olleet onnistuneet saamaan tuloja tekemästään työstä. Uusi Inari onnistui rahoittamaan toimintansa niin, että määräaikaisen julkaisun tekemiseen käytetyt kulut saatiin katettua. Kaupunki ja Reunamedia kehittivät yritysysteistyöhön perustuvia ansaintamalleja ja pyrkivät tilanteeseen, jossa ne pystyisivät maksamaan rahallista korvausta tekijöilleen.

Verkkjournalismin toimimaton ansaintalogiikka on laajempi ongelma, joka koskettaa kaikkia media-alan kaupallisia toimijoita. Yleisö on siirtynyt verkkoon, mutta verkkomainonta tai maksulliset sisällöt eivät tuota riittävästi pitääkseen pystyssä suuria mediayhtiöitä (Nikunen 2011, 28 & Sauri 2014, 47). Tässä suhteessa uusilla verkkjournalismin tekijöillä on kuitenkin etu puolellaan. Verkkjournalismin tuottaminen on halpaa ja helppoa (Väliaverron 2009, 21), eikä tutkimieni julkaisujen tarvinnut huolehtia perinteisten mediayhtiöiden tavoin painokuluista tai suurten yritysorganisaatioiden henkilöstökuluista.

Kaupunkin, Reunamedian, Torikokouksen ja Uuden Inarin pääasiallista kohderyhmää olivat paikalliset asukkaat, ja tutkimuskohteista kolme oli linjannut tavoittelevansa melko nuoria, 20–40-vuotiaita lukijoita. Vehkoo (2011, 201–202) huomauttaa, että suomalaiset mediayhtiöt ovat epäonnistuneet juuri tässä, eli nuorten lukijoiden tavoittelussa digitaalisten sisältöjen avulla. Osa tutkimistani julkaisuista keskittyi tavoittelemaan kaupunkilaisia lukijoita ja osa pyrki tavoittamaan maantieteellisesti laajempaa yleisöä. Radcliffen (2012, 6) määritelmän mukaan Kaupunki ja Torikokous ovat hyperpaikallisia julkaisuja, kun taas Reunamedia ja Uusi Inari muistuttavat maantieteellisiltä kohderyhmiltään enemmän paikallislehtiä, joskin Reunamedia oli myöhemmin muuttanut kohderyhmäajatteluaan enemmän kaupunkilaisiin suuntautuvaksi. Kohdeyleisöä ajateltiin enimmäkseen iän ja paikallisuuden kautta, eivätkä tekijät olleet määritelleet julkaisuille yksityiskohtaisia mallilukijoita. Tekijät pyrkivät tavoittamaan lukijoita ja markkinoimaan juttuja ensisijaisesti sosiaalisen median avulla, erityisesti Facebook-kanaviensa kautta.

Kaupunki, Reunamedia, Torikokous ja Uusi Inari aloittivat sisällöntuotantonsa käyttämällä WordPress-julkaisualustaa. Verkkosivujen ja julkaisualustan muokkaamisessa käytettiin omaa tai ulkopuolista apua, jotta ne vastasivat paremmin tekijöiden toiveita. Julkaisujen verkkosivuilla jutut oli jaettu tekijöiden määrittelemiin kategorioihin ja niiden etusivujen ilme koostui pääosin erilaisten juttujen ennakonäkymistä.

Julkaisujen käsittelemisissä aiheissa korostuivat kulttuuri, yhteiskunnalliset aiheet, työ- ja liike-elämä sekä paikallisidentiteetti. Tutkimuskohteet käyttivät sisällöntuotannossaan monia sanoma- ja aikakauslehtien suosimia juttutyyppejä, kuten reportaaseja, henkilökuvia, feature-artikkeleita ja kolumneja. Erityisesti reportaasit olivat pitkiä, useita valokuvia sisältäviä juttuja. Osa julkaisuista

oli tehnyt myös uutisia, mutta niiden määrä verrattuna muihin juttutyyppeihin oli vähäinen. Tekijät käyttivät myös sellaisia juttuformaatteja, jotka eivät suoraan vastanneet sanomalehtien tai aikakauslehtien yleisesti käyttämiä juttutyyppejä. Tällaisia olivat puhtaasti visuaaliset sisällöt, kuten yksittäiset valokuvat ja kuvasarjat, sekä gallup-henkiset kuvatekstiin mahdutetut kommentit ja suosituksia lukijoille antavat listaukset.

Tekstiin ja valokuvien tai piirroskuvituksen yhdistelmään perustuvien juttujen lisäksi tutkimuskohteet olivat käyttäneet sisällöntuotannossa ääntä ja liikkuvaa kuvaa sekä hyödyntäneet jutuissa verkkojulkaisuille ominaisia esitystapoja, kuten karttagrafiikkaa ja muita interaktiivisia sisältöjä. Valokuvat olivat verkkosivuilla ja jutuissa näkyvässä roolissa, ja moni haastateltavista korostikin visuaalisen journalismin merkitystä sisällöntuotannossa.

Kaupunnin, Reunamedian, Torikokouksen ja Uuden Inarin tekijät toimittivat julkaisua vapaa-ajallaan. Tekijöistä lähes kaikki olivat taustaltaan toimittajia tai valokuvaajia, ja osa heistä opiskeli journalistiikkaa. Vain yhdellä tutkimistani julkaisuista oli toimittajien ja valokuvaajien lisäksi joukossaan teknisestä kehityksestä vastaava henkilö, joka ei osallistunut journalistisen sisällön tuottamiseen. Ydinjoukkoon kuuluvia tekijöitä oli julkaisusta riippuen 4–13, ja heidän ikähaarukkinsa vaihteli 20–45 vuoden välillä. Tekijöiden ammatillinen osaaminen yhdessä journalististen tavoitteiden kanssa viittaa siihen, että julkaisut pyrkivät tekemään laadukasta ja ammattitaitoista journalismia. Tähän kiinnitti Saksassa huomiota myös Harnischmacher (2014, 1078–1079), jonka mukaan suurin osa verkossa toimivista vaihtoehtoisista paikallisjulkaisuista teki ammattimaisesti toimitettua journalismia, vastoin tutkijoiden ennakko-odotuksia.

Tutkimuskohteiden journalistista sisältöä tuottavat henkilöt vastasivat myös muista julkaisutoimintaan liittyvistä asioista, kuten markkinoinnista sekä julkaisun sisällöllisestä, teknisestä ja taloudellisesta kehittämisestä. Julkaisuilla oli nimetyt päätoimittajat, mutta haastattelujen perusteella tekijät kehittivät toimintaa ja tekivät päätöksiä yhdessä, ilman erityisiä valta-asetelmia. Hierarkkisen organisaation sijaan tutkimuskohteet olivat järjestäytyneet demokraattisesti toimiviksi työryhmiksi.

Tekijöiden journalistinen tausta näkyi haastatteluissa osaamista koskeissa kysymyksissä. Julkaisun journalistiseen tekemiseen ei liittynyt haastateltavien mukaan juurikaan ongelmia. Jotkut heistä tosin mainitsivat, että tekstiin ja valokuvaan perustuvan journalismin osaaminen oli paremmalla tasolla kuin muihin esitysmuotoihin, erityisesti videoihin, liittyvä osaaminen. Journalismin ulkopuolelta moni haastateltavista nosti esiin erityisesti markkinointiosaamisen puutteen, joka vaikeutti julkaisun taloudellista kehittämistä. Jotkut tekijöistä olisivat kaivanneet myös enemmän verkkojulkaisun tekniseen kehittämiseen ja toteuttamiseen tarvittavaa ammattitaitoa.

8. Pohdintaa – tutkimuksen aikana heränneitä huomioita

Mediakonseptianalyysi osoittautui toimivaksi menetelmäksi tutkia 2010-luvulla syntyneitä paikallisia verkkojulkaisuja. Laadullista sisällönanalyysiä ja teemahaastatteluja yhdistävä tutkimusmenetelmä tuotti kattavan yleiskuvan julkaisuista, joiden toiminnasta ei ollut saatavilla aiempaa tutkimustietoa. Neljän verkkojulkaisun mediakonseptien lisäksi tutkimus tuotti lukuisia huomioita erillään syntyneitä julkaisuja yhdistävistä piirteistä.

Mediakonseptin käsitteen laajuus toi toki mukanaan myös haasteita tutkimuksen tekijälle. Tutkimusintressini ohjasivat minut kaventamaan Merja Helteen mediakonseptianalyysin (Helle 2010, 118) sisällyttämiä analyysikohteita ja keskittymään mediakonseptin kolmesta tasosta vain kahteen. Tämän vuoksi tutkimuskohteiden käytännön tason työskentelytavat jäivät tutkimuksessani vähälle huomiolle, vaikka ne ovat olennainen osa kunkin julkaisun mediakonsepteja.

Yksi tämän tutkimuksen luotettavuutta heikentävä tekijä on teemahaastattelujen vähäinen määrä. Pro gradu –tutkielman puitteet huomioiden päätin rajoittaa keräämäni aineiston määrää ja haastattelin jokaisesta tutkimuskohteesta vain yhtä ihmistä. Näin ollen mediakonseptianalyysien haastatteluaineistoon pohjautuvat osuudet perustuvat kunkin julkaisun kohdalla vain yhdeltä ihmiseltä saatuihin tietoihin. Vaikka haastateltavat puhuivat teemahaastattelun aikana pääosin tekijöiden yhdessä sopimista asioista subjektiivisten mielipiteiden sijaan, on todennäköistä että laajempi haastatteluaineisto olisi tuottanut monipuolisempia tai vaihtoehtoisia näkemyksiä tutkimuskohteiden toiminnasta.

Jatkotutkimuksen kannalta tämä tutkimus tarjosi monia mielenkiintoisia vaihtoehtoja. Luonteva jatko mediakonseptianalyysille olisi laajempi mediakonseptilaboratorio, jossa verkkojulkaisujen toiminnan entistä syvällisemmän kartoittamisen lisäksi etsittäisiin myös kehityskohteita.

Journalistisen työn näkökulmasta tutkimuskohteet herättivät myös mielenkiintoisen kysymyksen. Perinteisissä mediayrityksissä erilliset organisaatiot hoitavat journalismin sisällöntuotannon, markkinoinnin ja jakelun johdon valvoessa kokonaisuutta. Tällaisen hierarkkisen ja erikoistuneen organisaatorakenteen sijaan tutkimuskohteeni olivat järjestäytyneet hyvin vapaasti. Tekijät suunnittelivat ja toteuttivat sisältöä samalla kuin he kehittivät julkaisun teknisiä ja taloudellisia osia. Miten journalistinen työ muuttuu, kun kaikki tekevät kaikkea? Tai millaisia vaatimuksia tämä asettaa tekijöiden osaamiselle? Toinen jatkotutkimuksen aiheeksi soveltuva, työhön liittyvä näkökulma on tekijöiden journalistiset arvot ja ammatilliset tavoitteet. Moni haastateltavista kertoi

haluavansa paitsi työllistää itsensä, myös tehdä journalismia sellaisista heidän mielestään tärkeistä aiheista, joiden käsittelemiseen he eivät kokeneet saaneensa mahdollisuuksia muissa työpaikoissa. Mitkä tavoitteet ja arvot saavat toimittajan tai valokuvaajan käyttämään vapaa-aikaansa oman julkaisun tekemiseen?

Yksi mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi paikallisuuden määrittely ja sen ilmeneminen verkkojulkaisujen sisällöissä. Kaikki tutkimuskohteeni tekivät paikallisjournalismia, mutta kukin niistä määritteli paikallisuuden hieman eri tavoin. Paikallisen kohdeyleisön tavoittelu vaikutti juttujen aiheisiin ja näkökulmiin ja tekijät julkaisivat myös juttuja, joiden pääasiallinen aihe oli oma kotipaikkakunta ja sen identiteetti. Lähempi laadullinen sisällönanalyysi kertoisi, millaista paikallisuutta verkkojulkaisut luovat omilla valinnoillaan.

Tutkimuskohteeni tavoittelivat uusia lukijoita pääasiassa sosiaalisen median kautta tapahtuvalla viestinnällä. Oma tutkimusaineistoni ei ulottunut sosiaalisessa mediassa julkaistuun sisältöön, mutta teemahaastattelujen perusteella erityisesti Facebookilla oli suuri rooli verkkojulkaisujen näkyvyyden markkinoinnissa ja lukijasuhteiden ylläpidossa. Verkkojulkaisujen sosiaalisessa mediassa käyttämät strategiat ja viestintätavat muodostaisivat helposti oman, itsenäisen tutkimuskohteensa.

Tutkimustulokseni eivät tuottaneet varsinaista yleistettävissä olevaa tietoa journalismin tutkimukselle, vaan tämä pro gradu –tutkielma liikkuu journalismin tutkimuksen valtaviiran ulkopuolelle jäävällä katvealueella. Journalismin tutkimus Suomessa tarkastelee median murrosta usein suurten mediayhtiöiden ja perinteiseen jakelumalliin perustuvien toimijoiden digitaaliseen aikaan sopeutumisen kautta. Paikallislehtiä tutkitaan vähän – vielä pienemmistä, pelkästään verkossa toimivista julkaisuista puhumattakaan. Tämä tutkimus kuitenkin osoittaa, että journalismin valtaviiran ulkopuolella tapahtuu kehitystä, johon kannattaisi kiinnittää myös akateemista huomiota. 2010-luvun paikalliset verkkojulkaisut toimivat ilman suuria kustannuksia ja tuottopaineita. Ne täydentävät paikallisen journalismin tarjonnassa olevia aukkoja tekemällä journalismia omilla ehdoillaan ja pyrkivät kehittämään ansaintalogiikkaansa tekemällä ja kokeilemalla. Tekijät pyrkivät laajentamaan osaamistaan journalismin lisäksi myös liiketoiminnan muilla osa-alueilla. Paikallisten verkkojulkaisujen elinkelpoisuus riippuu niiden taloudellisesta menestyksestä, mutta tässä onnistuessaan ne voivat nousta merkittävään rooliin tulevaisuuden mediamaisemassa.

9. Lähdeluettelo

Kirjallisuus:

Bruno, Nicola (2012) *Italy: An unfinished transition*. Teoksessa E. Sirkkunen (toim.) & C. Cook (toim.) *Chasing Sustainability on the Net*. Tampere: Juvenes Print.

Cook, Clare (2012) *France: Tensions and diversity*. Teoksessa E. Sirkkunen (toim.) & C. Cook (toim.) *Chasing Sustainability on the Net*. Tampere: Juvenes Print.

Deuze, Mark (2003) *The web and its journalism. Considering the consequences of different types of newsmedia online*. *New Media & Society* 5, 203–230.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. E-kirjaversio saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/tay/978-951-768-035-6>

Harnischmacher, Michael (2014) *Journalism after all: Professionalism, content and performance – A comparison between alternative news websites and websites of traditional newspapers in German local media markets*. *Journalism* 2015, Vol. 16, 1062–1084.

Helle, Merja (2010) *Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Tampereen yliopisto.

Herkman, Juha (2009) *Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia*. Teoksessa E. Väliaverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2008) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Kuutti, Heikki (2012) *Mediasanasto*. Jyväskylä: MediaDoc.

Lister, Martin & Dovey, Jon & Giddings, Seth & Grant, Iain & Kelly, Kieran (2009) *New Media: a critical introduction. Second edition*. Lontoo, New York: Routledge.

Nikunen, Kaarina (2011) *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampereen yliopisto.

Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo, (toim.) (2012) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino.

Ojajärvi, Sanna (2014) *Suomalainen paikallislehti. Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* Helsingin yliopisto.

- Pekkala, Pekka (2012) *USA: Moderate success after a long crisis*. Teoksessa E. Sirkkunen (toim.) & C. Cook (toim.) *Chasing Sustainability on the Net*. Tampere: Juvenes Print.
- Radcliffe, Damian (2012) *Here and Now. UK hyperlocal media today*. Lontoo: NESTA. Saatavilla: http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf
- Sauri, Tuomo (toim.) (2014) *Joukkoviestimet 2013 – Finnish Mass Media*. Helsinki: Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä.
- Sirkkunen, Esa (2012) *Finland: Legacy dominates*. Teoksessa E. Sirkkunen (toim.) & C. Cook (toim.) *Chasing Sustainability on the Net*. Tampere: Juvenes Print.
- Sirkkunen, Esa (toim.) & Cook, Clare (toim.) (2012) *Chasing Sustainability on the Net*. Tampere: Juvenes Print.
- Töyry, Maija (2009) *Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa*. Teoksessa E. Väliaverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Töyry, Maija (2005) *Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat: neuvotteluja lukijasopimuksesta*. Helsingin yliopisto.
- Vehkoo, Johanna (2011) *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Vehkoo, Johanna & Cook, Clare (2012) *UK: Big media friends*. Teoksessa E. Sirkkunen (toim.) & C. Cook (toim.) *Chasing Sustainability on the Net*. Tampere: Juvenes Print.
- Virkkunen, Jaakko (2002) *Konseptien kehittäminen osaamisen johtamisen haasteena*. Teoksessa J. Virkkunen (toim.) *Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelystä*. Helsinki: työministeriö.
- Virkkunen, Jaakko & Ahonen, Heli & Schaupp, Marika & Lintula, Leila (2010) *Toimintakonseptin yhteisen kehittämisen mahdollisuus*. Helsinki: Tykes.
- Väliaverronen Esa (2009) *Journalismi kriisissä?* Teoksessa E. Väliaverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Muut lähteet:

- Journalistiliitto (2015) *Journalistiliiton hallitusohjelmatavoitteet kaudelle 2015–2019*. Saatavilla: http://www.journalistiliitto.fi/site/assets/files/7644/journalistiliiton_hallitusohjelmatavoitteet_2015-2019.pdf

Journalistiliitto: Syyskuussa 2015 lähetetty sähköpostikysely. Aiheena irtisanottujen toimittajien määrät 2010–2014.

Kaupunki (2015): ”*Kaupunki on avoinna!*” Verkkoartikkeli julkaistu 23.3.2015. Saatavilla: <http://kaupunnimedia.fi/toimitukselta/>

Kotimaisten kielten keskus: *Kielitoimiston sanakirja*. Saatavilla: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

Verkkojulkaisu *Kaupunki*. Saatavilla: <http://kaupunnimedia.fi/>

Verkkojulkaisu *Reunamedia*. Saatavilla: <http://reunamedia.com/>

Verkkojulkaisu *Torikokous*. Saatavilla: <http://torikokous.fi/>

Verkkojulkaisu *Uusi Inari*. Saatavilla: <http://www.uusiinari.fi/>

Uusi Inari (2016): ”*Tätä vois vähän laajentaa*”. Verkkoartikkeli julkaistu 28.1.2016. Saatavilla: <http://www.uusiinari.fi/tata-vois-vahan-laajentaa/>

10. Liitteet

Liite 1/1: Teemahaastattelurunko

1. Tavoitteet ja arvot

- miksi perustettu?
- taloudellinen toimintaperiaate
- tekijöiden tavoitteet ja arvot
- kilpailutilanne

2. Yleisö

- kenelle tehdään, kohderyhmä
- mainostajien kohderyhmä?
- mallilukija
- lukijoiden tarpeet ja julkaisun lukijasuhde
- markkinointi, miten lukijoita hankitaan

3. Organisaatio

- ketkä julkaisua tekevät
- miten työnjako toimii
- miten jutut syntyvät käytännössä

4. Sisältö

- millaisia aiheita käsittelee
- miten eri esitysmuotoja käytetään
- visuaalinen tyyli
- julkaisualusta